الصور المستحدثة للخداع التجاري في قانون حماية المستهلك

دراسة في قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦

د. حسام توكل موسى

٢٠١٦

HOS for legal studies

الصور المستحدثة للخداع التجاري في قانون حماية المستهلك

دراسة في قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦

د. حسام توكل موسى

دكتوراه في القانون التجاري - كلية الحقوق جامعة المنصورة

رئيس قسم المحاكم بالإدارة القانونية للشركة المصرية للاتصالات بدمياط

المحامي بالاستئناف العالي ومجلس الدولة

"تنويه"

هذه الدراسة نسخة معدلة ومنقحة من رسالة الدكتوراه المقدمة من المؤلف

بعنوان "نحو دور لجمعيات حماية المستهلك في مكافحة الغش التجاري"

تحت اشراف : أ. د. حسين عبده الماحي

وقد تمت مناقشة رسالة الدكتوراة في ٣٠ ابريل ٢٠١٦

بكلية الحقوق جامعة المنصورة

وأجيزت بتقدير جيد جدًا

قُلْ إِنَّ صَلاَتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ{162} لاَ شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَاْ أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ{163} قُلْ أَغَيْرَ اللّهِ أَبْغِي رَبّاً وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ وَلاَ تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلاَّ عَلَيْهَا وَلاَ تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَى ثُمَّ إِلَى رَبِّكُم مَّرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ{164} وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلاَئِفَ الأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ{165}

صدق الله العظيم

سورة الأنعام الآيات من ١٦٢ حتى ١٦٥ .

المقدمة

كانت للتطورات السريعة والمتلاحقة التي مر بها العالم على مختلف المجالات، خاصة التطور الهائل في معدلات الإنتاج والتنوع المضطرد في السلع والخدمات التي تُقدم للمستهلكين، أثر في بروز وتنامي النزعة الاستهلاكية لدى المواطنين، على اختلاف انتماءاتهم الفكرية والسياسية، وعلى اختلاف وتنوع قدراتهم الشرائية. وقد كان لهذه النزعة أثر مباشر ومؤثر على المستهلكين والمنتجين على السواء. إذ أصبح المستهلك ذاته، وليست السلعة نفسها، هي غاية الإنتاج، وصارت جهود أطراف السوق، من منتجين ومعلنين ومسوقين، تستهدف إنشاء بيئة مغرية لا تقاوم تسعى لجذب المستهلك إليها[1].

لكن التأثير الأكبر لهذه النزعة تمثل في خلق حالة من عدم التوازن في العلاقة بين المستهلكين من ناحية، وبين أطراف السوق الأخرى من ناحية أخرى، ونشأ ذلك نتيجة للقوة الاقتصادية التي يتمتع بها أطراف السوق في مواجهة المستهلكين، واحتكار المعلومات من أطراف السوق وقلتها لدى المستهلكين. وقد كان لحالة عدم التوازن تلك، مع ضعف الرقابة على قوى السوق، والنقص الشديد في التشريعات المنظمة لقواعد السوق، أثر كبير على تزايد وتنوع الانتهاكات التي طالت حقوق المستهلكين ومصالحهم، وجودة وأسعار السلع والخدمات التي تقدم إليهم.

ويعد الغش والخداع التجاري من ابرز الانتهاكات التي يتعرض لها المستهلك. فالسعي إلى الربح السريع غير المكلِّف، أغرى المنتجين والتجار إلى إتباع وممارسة أساليب الخداع والتضليل على المستهلك، بقصد حمله على التعاقد على منتجات لا تتوافق ورغباته أو احتياجاته، كما مكنتهم من استخدام أساليب وصور متنوعة من الغش على هذه السلع والخدمات بهدف التأثير على رغبات وأراء المستهلكين. لذلك كان تدخل الدولة، تشريعيا وتنظيميا، أمرا واجبا لإجبار هذه الفئة على إتباع قواعد النزاهة والشفافية في العملية الإنتاجية والتسويقية، أو عند التعاقد، أو

[1] جوليت شور: الإنفاق والنزعة الاستهلاكية الجديدة، مقال منشور في كتاب: ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، تحرير: روجر روزنبلات، ترجمة: ليلى عبد الرازق، المركز القومي للترجمة، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠١١، ص ٥٨.

الإعلان عن السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

فعلى الدولة أن تعمل على وضع القواعد المنظمة للنشاط الاقتصادي وحماية الأفراد وحقوقهم، وذلك من خلال التأكد والمراقبة والإشراف على إتباع هذه القواعد عند مباشرة الأنشطة الخاصة. حيث تتجه الدولة إلى وضع قواعد ومواصفات وشروط لمباشرة الأنشطة والمهن المختلفة. وتوفير الشروط المناسبة للإنتاج، من حيث ضمان السلامة الفنية للإنتاج وحماية حقوق ومصالح المستهلكين[١].

ولقد شكلت قوانين حماية المستهلك احد المتطلبات الرئيسية لاقتصاد السوق، باعتبارها ضرورة ملحة. فحرية السوق لا تعني أبدا الانفلات وتغييب الضوابط العامة التي تحكم إيقاع السوق وحركات العرض والطلب، وإنما يجب أن تراعي الإبعاد الاجتماعية المرتبطة بحياة كافة شرائح المستهلكين، حيث تتطلب حماية المستهلك من نفسه، وحمايته في وجه المنافسة، من ناحية السعر والجودة والمواصفات[٢].

فالقواعد العامة الواردة في القوانين المدنية والتجارية والجنائية لا تكفي وحدها كسبيل لتعزيز حماية المستهلك، في ظل التطورات المتلاحقة والسريعة في أدوات ووسائل الإنتاج. لذا صار لزاما تدخل الدولة عن طرق اتخاذ ما يلزم من أفعال للتأكد من عدم تضرر المستهلك من السلع والخدمات التي يتعامل عليها، واحترام مصالحه وتعزيزها. وذلك من خلال التأكيد على حقوق للمستهلك لا يجوز انتهاكها، ووضع مسئوليات على عاتق أطراف السوق يجب الالتزام بها، ووضع القوانين وتنظيم العلاقة بين المستهلك وأطراف السوق والمنظمات التي تنشأ دفاعا ومساعدة للمستهلك[٣].

لذلك، فقد اتجه قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ الى مسايرة التشريعات المقارنة

---

[١] د. حازم الببلاوي: دور الدولة في الاقتصاد، مشروع مكتبة الأسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٤.

[٢] د. وليد محمد الشناوي: الدور التنظيمي للإدارة في المجال الاقتصادي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٨، ص ٤٢، هامش رقم ١.

[3] Sue L.T. McGregor: Consumer education and the OECD electronic commerce consumer protection guidelines, Journal of Consumer Studies & Home Economics, vol 24, n 3, September 2000, p. 172.

بتجريم صور مستحدثة من الخداع التجاري، افرزتها التطورات الصناعية والتجارية التي شهدتها الاسواق. فسعى المشرع الى مد نطاق حمايته للمستهلك الى مرحلة ما قبل التعاقد، خاصة مرحلة الاعلان عن المنتجات، كما مد من نطاق الحماية المقررة للمستهلك في مرحلة التعاقد الى مجالات اخرى، غير تلك التي سبق ان قررها بقانون مكافحة الغش والتدليس رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١. وسوف نتناول في هذا الفصل صورتا الخداع اللتين أوردهما قانون حماية المستهلك وذلك في فصلين هما:

الفصل الأول: الخداع التجاري في مرحلة الإعلان.

الفصل الثاني: الخداع التجاري في مرحلة التعاقد.

الفصل الأول

الخداع التجاري في مرحلة الإعلان

لم يتعرض المشرع المصري –قبل صدور قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية– في قانون مستقل للجرائم الناشئة عن الإعلانات الخادعة أو المضللة[١]، حتى إن القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ في شان تنظيم الإعلانات[٢] لم يتضمن أي معالجة للإعلانات غير المشروعة، أو العناصر التي يرد عليها الخداع الإعلاني، وإنما اقتصر على تنظيم نوع معين من الإعلانات هو الإعلانات الثابتة أو المعلقة دون غيرها، فضلا عن معالجة مسائل شكلية وإجرائية، دون معالجة المسائل الموضوعية المتعلقة بالخداع والتضليل في الإعلان نفسه، وكيفية مراقبة ذلك ووسائل الحد منه[٣]. لذلك، ذهب عدد من الفقه[٤] إلى اعتبار الإعلانات الخادعة أو المضللة من قبيل المظاهر التي تكفي لتوافر الطرق الاحتيالية التي يقوم عليها النشاط الإجرامي المكون لجريمة النصب.

وقد اتجه المشرع إلى معالجة الإعلانات الخادعة أو المضللة عن طريق نصوص متناثرة[٥]، فنجده يواجه الإعلان الغير مطابق للحقيقة بوصفه رسالة موجهة للمستهلك، عند معالجة البيان

---

[١] د. خالد مصطفى فهمي: الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق– دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ١٦٦.

[٢] الوقائع المصرية، العدد ١٦ مكرر، في ١٩٥٦/٢/٢٦.

[٣] راجع في تفصيل ذلك: د. عمر محمد عبد الباقي خليفة: الحماية العقدية للمستهلك– دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠٠٤، ص ١٠٥؛ د. عبد الفضيل محمد احمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ١٩٩١، ص ١٦٨؛ د. خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية– دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية،٢٠٠٧، ص ٨٠.

[٤] د. فوزية عبد الستار: شرح قانون العقوبات– القسم الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠، ص ٨٣١؛ د. محمود نجيب حسني: شرح قانون العقوبات– القسم الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦، رقم ١٣٩٨؛ د. عبد الرازق على محمد: حماية المستهلك من الإعلانات التجارية غير المشروعة– دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أسيوط، ٢٠١٠، ص ١١٩.

[٥] د. عمر محمد عبد الباقي خليفة: مرجع سابق، ص ١٤٠. ولقد صدر في مصر –حتى صدور قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية– تسعة تشريعات ذات صلة بالإعلانات منها قانونان، وخمسة قرارات جمهورية، وقراران وزاريان. راجع في تفصيل تلك التشريعات: د. محمد عبد الشافي إسماعيل: الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٩٩، ص ص ٤٠: ٤٢.

التجاري في المواد ١٠١، ١١٣، ١١٤ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ الخاص بحماية الملكية الفكرية[١]، ونجده يحظر بعض أنواع الإعلانات التجارية، كتلك الخاصة بالمشروبات الروحية والكحولية، بموجب المادة الثالثة من القانون ٦٣ لسنة ١٩٧٦ بشأن حظر شرب الخمر، والإعلانات الخاصة بالسجائر ومنتجات التبغ، بموجب المادة ٦ مكرر من القانون رقم ٥٢ لسنة ١٩٨٥ بشأن الوقاية من أضرار التدخين[٢]، أو الإعلانات التي تتعارض مع قيم المجتمع وأسسه ومبادئه وآدابه العامة، بموجب المادة ٣١ من القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، والمادة ١٧٨ من قانون العقوبات.

ولا شك أن تعدد وتناثر تلك النصوص، فضلا عن اتجاهها، بشكل خاص، إلى الاهتمام بالتنظيم الإجرائي للإعلانات، دون الاهتمام بالتنظيم الموضوعي لها، قد أدى إلى توجيه انتقادات عديدة إلى المشرع. ولذلك اتجه المشرع إلى معالجة الجانب الموضوعي للإعلانات الخادعة أو المضللة في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، إذا جاء نص المادة السادسة من قانون حماية المستهلك ليضع نصا عاما يتعلق بالمعلومات والبيانات التي يقدمها المورد أو المعلن، حيث قررت انه "على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط.

"ويعفى المعلن من المسئولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكّد من صحتها، وكان المورد قد أمده بها."

ثم جاءت المواد ١١، ١٦، ١٧ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، الصادرة بقرار وزير التجارة الصناعة رقم ٨٨٦ لسنة ٢٠٠٦، ووضعت تفصيلا للمادة السادسة من قانون حماية المستهلك.

وفي إطار هذه المواد سنبين في هذا الفصل مفهوم الخداع التجاري في مرحلة الإعلان في مبحثين:

---

[١] الجريدة الرسمية، العدد ٢٢ مكرر، في ٢٠٠٢/٦/٢.

[٢] مضافة بالقانون ٨٥ لسنة ٢٠٠٢، الجريدة الرسمية، العدد ٢٣ مكرر، في ٢٠٠٢/٦/١٠.

المبحث الأول: الإعلان التجاري بوجه عام.

المبحث الثاني: الخداع والتضليل في الإعلان التجاري.

المبحث الأول

الإعلان التجاري بوجه عام

سنتناول الإعلان التجاري بوجه عام من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: ماهية الإعلان التجاري وأطرافه.

المطلب الثاني: دور الإعلان التجاري وبيان عناصره.

المطلب الأول

ماهية الإعلان التجاري وأطرافه

نقسم هذا المطلب إلى فرعين: نبين في أولهما تعريف الإعلان التجاري، وفي الفرع الثاني نبين أطراف الإعلان التجاري.

الفرع الأول

ماهية الإعلان التجاري

أولا: تعريف الإعلان لغة.

الإعلان هو إظهار الشئ بنشره في الصحف ونحوها، ومصدره علَنَ (الأمر) –عُلونا: شاع وظهر، وأعلنه: أظهره وجهر به[1]. وعندما تضاف كلمة التجاري إلى الإعلان يصبح ذلك المتعلق بالسلع والبضائع التي تُعرض بقصد البيع ونحوه.

ثانيا: تعريف الإعلان التجاري في التشريع.

بالرجوع إلى نص المادة الأولى من القانون ٦٦ لسنة ١٩٥٦ بشأن تنظيم الإعلانات، نجدها قد عرفت الإعلان بأنه "يقصد بالإعلان في تطبيق أحكام هذا القانون أية وسيلة و تركيبة أو لوحة صُنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون مُعدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان، بحيث تُشاهد من الطريق، أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام".

ويستبين من هذه المادة أن المشرع قد قصر نطاق أحكامها على الإعلانات الثابتة أو المعلقة، وهو ما يقلل من فاعلية هذا النص، خاصة في ظل انحسار دور الإعلان الثابت أو

[1] المعجم الوجيز: مرجع سابق، حرف (ع)، ص ٤٣٢.

المعلق أمام الدور المتزايد للإعلانات التليفزيونية والالكترونية[١].

أما قانون البناء[٢] رقم ١١٩ لسنة ٢٠٠٨، فقد حددت المادة ٢٧ منه ماهية الإعلان في شان تطبيق أحكام الباب الخاص بالتنسيق الحضاري بأنه "أية وسيلة أو لوحة صنعت من مادة من المواد وتكون معدة للعرض والنشر بقصد الإعلان، بحيث تشاهد من الطرق والفراغات العمرانية". أما اللائحة التنفيذية لقانون البناء[٣] الصادرة بقرار وزير الإسكان والمرافق العمرانية رقم ١٤٤ لسنة ٢٠٠٩ فقد فرقت في الباب التمهيدي بين العناصر الإعلانية وبين اللافتة الإعلانية. فالعناصر الإعلانية هي كل مُنتَج بصري على هيئة منشأ أو عنصر تضميني ويحمل رسالة لها مردود تجاري بغرض الربح. أما اللافتة الإعلانية فهي كل مُنتَج بصري يحمل رسالة إخبارية أو دعائية أو معلوماتية، ولا يستهدف الربح التجاري.

ويلاحظ على التعاريف الواردة في قانون البناء ولائحته التنفيذية أنها توافقت بشكل كبير مع التعريف الوارد في القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ بشأن تنظيم الإعلان، حيث اقتصرت على الإعلانات الثابتة والمعلقة والموجودة في الطرق العامة أو التي يمكن مشاهدتها للعامة، ولكنها لم تعالج وسائل وطرق الإعلان الأخرى خاصة الإعلانات التليفزيونية والالكترونية.

أما قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ ولائحته التنفيذية، فلم يرد بهما أي تعريف للإعلان بشكل مباشر، وإنما اكتفيا بتعريف المعلن فقط، حيث قررت المادة الأولى من قانون حماية المستهلك بأن المعلن هو "كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أية وسيلة من الوسائل." وهو ذات التعريف الوارد بالمادة الثامنة من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك[٤].

أما المادة ١/٢ من المواصفة القياسية رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥ الخاصة باشتراطات الإعلان

---

[١] د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٨٠.

[٢] الجريدة الرسمية، العدد ١٩ مكرر أ، في ٢٠٠٨/٥/١١.

[٣] الوقائع المصرية، العدد ٨٢ تابع أ، في ٢٠٠٩/٤/٨.

[٤] تنص المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك على أن " المعلن هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أية وسيلة من الوسائل بما في ذلك الوسائل الالكترونية وغير ذلك من وسائل التقنية الحديثة".

عن السلع والخدمات[1] فقد عرفت الإعلان بأنه " احد الوسائل المستخدمة على المستوى العام للدعاية والتعارف أو لزيادة الثقة والترويج لمنتح أو خدمة عبر وسائل الإعلان المختلفة المسموعة والمرئية والمقروءة أو بأي وسيلة أخرى".

وعلى ذلك يمكننا استخلاص تعريف للإعلان على ضوء التعريف الوارد للمعلن في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية بأنه كل وسيلة تهدف إلى الإعلان عن السلع أو الخدمات أو الترويج لهما، بقصد جذب ولفت انتباه المستهلك إلى السلعة أو الخدمة محل الإعلان، ودفعه إلى اقتنائها.

ويعد هذا التعريف أوسع نطاقا من ذلك الوارد في القانون ٦٦ لسنة ١٩٥٦ ، والقانون ١١٩ لسنة ٢٠٠٨، إذ لا يقتصر على الإعلانات الثابتة أو المعلقة، كما لا يشترط وجوب أن يكون الإعلان منصوبا في الطرق العامة أو وسائل النقل العامة أو يمكن مشاهدته منها.

ثانيا: تعريف الإعلان التجاري في الفقه.

الإعلان علم وفن، فهو علم له أصوله وقواعده، وهو فن يستلزم توافر استعدادات خاصة لمن يعمل في حقله[2]. والإعلان أداة للتعريف بالمنتجات والخدمات ومدى توافرها ومدى قدرتها على الوفاء باحتياجات المستهلك. ولتعريف الإعلان جانبان: احدهما فني، والأخر قانوني.

١- التعريف الفني للإعلان:

يركز البعض على البعد النفسي للإعلان انطلاقا من كونه أداة إقناع، حيث يعرف الإعلان بأنه أية وسيلة سمعية أو بصرية أو مكتوبة، تستخدم من قبل التاجر لإقناع المستهلك بالعملية التجارية[3]. أو هو كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغاية تجارية[4]. أو هو

---

[1] المعتمدة في ٢٠٠٥/٩/٢٩.

[2] آري محمد علي: واقع حقوق المستهلكين تجاه المنتجات، دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك، بحث مقدم لكلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال ، ص ٩. منشور على موقع Centre National de Documentation على العنوان التالي : www.abhatoo.net.ma تاريخ الزيارة ٢٠١٣/٣/٢٠.

[3] Mahmoud Ahmed ABDUL MAHMOUD: The Role of Commercial Law in Protecting Consumers- A Comparative Study Between Kuwait, British, French, and American Law, thesis, University of Exeter, June 1994, p. 392.

[4] د. عبد الله حسين علي محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي– دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية

فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة[١].

بينما يركز البعض الآخر على تعريف الإعلان انطلاقا من كونه أداة اتصال، حيث يعرف الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة[٢]. أو هو رسالة اتصالية غير مباشرة تتم من خلال وسيلة إعلامية مدفوعة الأجر، حيث يقوم المعلن من خلالها بترويج السلع والخدمات باستخدام أساليب فنية مختلفة، تهدف لاستمالة المستهلك وخلق استجابة سلوكية لصالح السلع والخدمات المعلن عنها[٣].

٢ – التعريف القانوني للإعلان:

بينما يركز التعريف الفني للإعلان على طريقة تقديمه والهدف منها، فان التعريف القانوني للإعلان يركز على الفعل أو التصرف محل الإعلان، وكذلك على الأثر القانوني له. فيعرفه البعض بأنه كل فعل يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور، أيا كانت أداة هذا التأثير[٤].

بينما اتجه البعض إلى ربط هذا الفعل أو التصرف بان يكون لقاء اجر معلوم وان يكون دافعا إلى التعاقد، إذ عرف الإعلان بأنه كل نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للعامة، بأي وسيلة من وسائل الإعلان، بطريقة مغرية ومثيرة لقاء اجر، بهدف جذب انتباههم إليه

المتحدة والدول الأجنبية، دار النهضة العربي، القاهرة، الطبعة الثانية،٢٠٠٢، ص ٧٥.

[١] د. خالد مصطفى فهمي: مرجع سابق، ص ٧.

[2] A.R. OXENFELDT, C. LWAN: management of the advertising function, Belmont, California: Wadsworth publishing co. Inc, 1964, p. 2.

مشار إليه في د. علي السلمي: الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، بدون تاريخ نشر، ص ١٠ .

[٣] د. سامي الصمادي: دور الدعاية في الإعلان التجاري– دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني، بحث مقدم إلى الملتقى الثاني "التسويق في الوطن العربي – الفرص والتحديات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، ٦– ٨ أكتوبر ٢٠٠٣، الدوحة، قطر، ص٢١٢؛ د. عبد الرازق علي محمد: مرجع سابق، ص ٣١.

[٤] د. ممدوح محمد خيري هاشم المسلمي: الحماية المدنية من الإعلانات التجارية– دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٤٤؛ د. أبو العلا النمر: نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلان، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثاني تحت عنوان " الإعلان والقانون"، كلية الحقوق، جامعة حلوان، ٩– ١٠ مارس ١٩٩٩، منشور في كتاب سيادته "المشكلات العملية والقانونية في التجارة الالكترونية"، بدون ناشر، ٢٠١٠، ص ٢٨٤.
A. Chavanne: Publicité fausse ou de nature à induire en erreur, J.C.P., 1994, p. 5.

وتحفيزهم على التعاقد، من اجل تحقيق ربح مادي[١].

بينما ركز البعض على ما يتسم به الإعلان من قدرة على التأثير النفسي والذهني للمتلقي، وتعديل اتجاهاته السلوكية فيما يتعلق بقناعته بالسلعة أو الخدمة المعروضة، وما يصاحب ذلك من ممارسة قدر من الإلحاح والتكرار، بقصد دفعه إلى التعاقد[٢].

بينما ركز البعض على الهدف من الإعلان فقط، فاعتبر الإعلان هو كل رسالة موجهة للعامة عن طريق متخصص في الدعاية والإعلان، بهدف حث المستهلكين أو دفعهم إلى طلب السلع والخدمات[٣].

ثالثا: تعريف الإعلان التجاري في القضاء.

اتجهت محكمة النقض الفرنسية إلى تعريف الإعلان من كونه أداة أو وسيلة اتصال. فقررت انه كل وسيلة معلوماتية، تدفع العميل إلى تكوين عقيدة مقصودة من النتائج التي ستعود عليه من المال الذي سيشتريه أو الخدمة التي ستقدم إليه[٤]. كما اتجهت، في حكم آخر، إلى انه كل وثيقة تجارية تحتوي على بيانات أو عروض، تسمح للعملاء المتوقعين، الصادر في مواجهتهم، أن يشكل هذا الإعلان لديهم رأيا فيما يتعلق بالنتائج المتوقعة للمنتج أو الخدمة[٥]. ويلاحظ أن هذين التعريفين تخلط فيهما محكمة النقض بين الإعلان التجاري والدعاية التجارية.

---

[١] د. عمر محمد عبد الباقي خليفة: مرجع سابق، ص ٩٤.

[٢] د. هدى حامد قشقوش: الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٧؛ د. زينه حسين: المسئولية عن عدم تحقق المواصفات في الإعلان التجاري، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العراق، المجلد ١٣، العدد الأول، مارس ٢٠١١، ص ١٥٦.

[3] Jean- Calais AULOY & Frank STEINMATZ: Droit de la consummation, 5 éd, Dalloz, 2000, p. 123.

[4] Cass. Crim, 12 nov 1986, Bull. Crim, p. 861.

مشار إليه في د. أسامة احمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني– دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٥٤.

[5] Cass. Crim, 23 mars 1994, Bull. Crim, n. 14.

مشار إليه في د. عبد الرازق علي محمد: مرجع سابق، ص ٣٢.

رابعا: التمييز بين الإعلان التجاري والدعاية التجارية.

يقوم الإعلان بالأساس على المبالغة والتهويل، بقصد جذب انتباه المستهلكين وحثهم على اتخاذ قرار بالشراء، فضلا عن انه يكون بمقابل[١]. وهو في ذلك يختلف عن الإعلام الذي يكون دائما محايدا؛ لأنه لا يهدف إلى تسويق منتجات أو خدمات معينة، بل يعمل على تكوين أو تصحيح فكرة معينة، أو دعم الثقة في نظام معين[٢].

أما بالنسبة للدعاية التجارية، فان هناك خيطا رفيعا بينها وبين الإعلان التجاري، بل أن بعض أحكام محكمة النقض الفرنسية قد خلطت بينهما[٣]. ويري البعض أن الدعاية التجارية هي صورة من صور الإعلان التجاري الذي يصل فيه المعلن إلى أقصى الحدود في ترويج وتسويق السلع والخدمات، وتؤثر في الجمهور بطريق المنطق والإقناع، ويكون محلها شئ مادي (منتج أو خدمة). وهذه تتعلق بالمذاهب والعقائد وتكون غير مدفوعة الأجر، بينما يثير الإعلان الميول والغرائز الفطرية أو المكتسبة[٤]. فالدعاية التجارية إذا، هي نشاط يستهدف نشر أفكار وآراء معينة وتجميع أنصار لهذه الأفكار[٥].

---

[١] د. عبد الرازق علي محمد: مرجع سابق، ص ٣٧، ٣٨.

[٢] المرجع السابق، ص ٣٧.

[٣] راجع الأحكام المشار إليها في العنوان الفرعي السابق.

[٤] د. عبد الرازق علي محمد: مرجع سابق، ص ٣٩.

[٥] د. هدى حامد قشقوش: مرجع سابق، ص ٤٧؛ د. رضا متولي وهدان: الخداع الإعلاني وأثره على معيار التدليس– دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الإسلامي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، العدد ٤٣، ابريل ٢٠٠٨، ص ٢١٧.

الفرع الثاني

أطراف الإعلان التجاري

اعتبرت المادة ٨ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، معلنا كل من: طالب الإعلان، الوسيط الإعلاني، الوكالة الإعلانية، ووسيلة الإعلان. وسوف نوضح المقصود بأطراف الإعلان ومسئوليتهم القانونية.

أولا: أطراف الإعلان:

١- طالب الإعلان (المعلن):

عرفت المادة ٢/٢ من المواصفة القياسية المصرية رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥ الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات طالب الإعلان بأنه "الجهة التي تطلب الإعلان عن منتج (سلعة أو خدمة)". ويجب أن يكون لطالب الإعلان – وفقا لنص المادة ٧/٤ من ذات المواصفة– كيانا قانونيا مستوفيا لكافة المستندات أو التراخيص اللازمة من الجهات المعنية. ولا يختلف هذا التعريف كثيرا عن ذلك الوارد بالمادة الأولى من قانون حماية المستهلك، أو المادة الثامنة من لائحته التنفيذية.

وقد جرى الفقه على تعريف المعلن أو طالب الإعلان بأنه أي شخص أو منظمة تقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل، بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور مقابل اجر يدفعه عن ذلك[١]. فهو من يتم الإعلان لحسابه، وهو المسئول الأول أمام المستهلك عما في الإعلان من بيانات وادعاءات[٢].

وكما الحال في التشريع المصري، فان محكمة النقض الفرنسية قد تبنت معيار الآمر بالإعلان، أي ضابط السلطة، والتفتت عن ضابط الانتفاع[٣]. فالمعلن هو الشخص الآمر بنشر

---

[١] د. علي عبد الكريم محمد المناصير: الإعلانات التجارية– مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٧، ص ٦٠.

[٢] د. زينة حسين: مرجع سابق، ص ٢٦٢.

[٣] د. فتيحة محمد قوراي: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة– دراسة مقارنة في القانون الإماراتي والمقارن،

الإعلان وإذاعته، ولا يحول دون مساءلته كونه غير محترف، أو كونه قد تصرف كنائب عن الغير أو وكيل عنه، أو ترك لغيره مهمة إعداد الإعلان وتحريره، ثم متابعة نشره[١].

ومن مجموع النصوص السابقة، يتضح أن طالب الإعلان يشمل التجار، أو الهيئات والمصالح الحكومية، أو الجمعيات، أو الأفراد الذين يستخدمون الإعلان في سبيل التعريف بمنتج أو خدمة أو أي غرض آخر. وعادة ما يعتبر نشاط الإعلان لديهم احد الوجوه الجانبية لنشاطهم الإنتاجي والتسويقي الرئيسي[٢].

٢- الوسيط الإعلاني (الوكالة الإعلانية):

الوسيط الإعلاني هو الجهة التي تقوم بدور الوسيط بين المعلن والأداة الإعلانية[٣]. وقد يكون فرد يحترف هذه المهنة ويطلق عليهم رجال الإعلان وهم من يحترفون العمل في حقل الإعلان، ويتخصص كل منهم في احد جوانب الإعلان، وقد يتبعون المعلن أو أداة الإعلان أو وكالة الإعلان[٤].

وقد يكون ذلك عن طريق شركات متخصصة في مجال الإعلان والدعاية يطلق عليها وكالات الإعلان، ولقد ساوت المواصفة القياسية المصرية رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥ بين الوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية، إذ عرفت المادة ٣/٢ منها الوسيط الإعلاني أو الوكالة الإعلانية بأنها الجهة التي تقوم بتوصيل المعلومات إلى وسيلة الإعلان.

فالوكالة الإعلانية إذا، هي شركات متخصصة في مجال النشاط الإعلاني تتولى تخطيط الإعلانات وتصميمها وتنفيذها ونشرها، وتقديم خدماتها الفنية المختلفة، وإجراء البحوث والدراسات

مجلة الحقوق، جامعة الكويت ، مجلس النشر العلمي، العدد الثالث، السنة ٣٣ ، شوال ١٤٣٠ هـ، سبتمبر ٢٠٠٩، ص ٣٠١.

[1] Cass. Crim, 13 juin 1991, D., 1992, p. 430; Cass. Crim, 22 mars 1982, Bull. Crim, p. 430.

[٢] د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٥٨؛ د. احمد إبراهيم مصطفى عطية: النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٢٨؛ د. محمود عساف: أصول الإعلان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٦، ص ٤٨.

[٣] د. احمد إبراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٢٨.

[٤] د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٥٩.

الإعلانية والتسويقية[1].

٢- وسيلة الإعلان (الأداة الإعلانية):

عرفت المادة ٤/٢ من المواصفة القياسية المصرية رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥ وسيلة الإعلان بأنها الوسيلة المستخدمة لتقديم أو عرض أو بث الإعلان، مثل الإذاعة –التليفزيون –الجرائد – المجلات ..... الخ.

وعلى ذلك فان الوسيلة الإعلانية هي قناة أو أداة، تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مُرسلها، وهو المعلن، إلى مُستقبلها، وهو الوسيط[2]. أو هي أدوات إذاعة أو نشر الإعلانات بين الجمهور[3]. وهي تنقسم إلى:

١. وسائل مقروءة، كالصحف والمجلات واللوحات الإعلانية في الطرق والميادين وواجهات المحلات والعمارات ووسائل المواصلات والبريد.

---

[1] د. زينة حسين: مرجع سابق، ص ٢٦٧؛ د. علي عبد الكريم المناصير: مرجع سابق، ص ٦٣؛ د. محمود عساف: مرجع سابق، ص ٨٧. وتمارس الوكالة الإعلانية نشاطها من خلال عدة طرق، هي:

١. البحوث: عن طريق جمع المعلومات والحقائق الضرورية والتسويقية، وإعداد بحوث خاصة تعمل كمراكز معلومات عامة لمختلف فئات المعلنين، تعطي لهم المعلومات بالأجر عند الضرورة أو يستعينوا بها في تصميم إعلاناتهم.
٢. وسائل نشر الإعلانات: عن طريق تحديد أكثر وسائل نشر الإعلانات المناسبة لكل موقف أو سلعة أو خدمة، فالوكالة تحدد بوضوح إستراتيجيتها بالاستعانة بوسائل النشر لتوصيل الرسالة الإعلانية لكافة فئات المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة.
٣. تصميم الرسالة الإعلانية: عن طريق فناني الإعلانات والمحررين والرسامين والخطاطين ومصممي الإعلانات والمخرجين، الذين يشتركون في بناء صلب الرسالة الإعلانية وتصميم ووضع الأفكار الإعلانية وإخراجها إلى الوجود.
٤. إنتاج المواد الإعلانية: من خلال الترويج عن المواد المعلنة من خلال بعض الهدايا والإعلانات والمطبوعات وإعداد الأقسام الفنية لإنتاج هذه المواد، اعتمادا على أقسام التصميم والإعداد للمعارض والمعروضات وتصميم هذه المعارض ونوافذ العرض المروجة للمواد المعلن عنها.
٥. الاتصال: حيث تقوم للترويج للسلعة بنوعين من الاتصال، الأول لجلب العمل الإعلاني، والثاني مع المستهلك لتوزيع المنتج المعلن عنه، ومن ناحية ثانية الاتصال بدور نشر الإعلان لحجز المساحات والأوقات الإعلانية.

راجع في ذلك: د. احمد إبراهيم عطية: المرجع السابق، ص ٣٤، ٣٥ ؛ د. خالد مصطفى فهمي: مرجع سابق، ص ٢٤، ٢٥.

[2] د. علي عبد الكريم المناصير: مرجع سابق، ص ٦٧.

[3] د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٥٨، ٥٩؛ د. احمد ابراهيم مصطفى عطية: مرجع سابق، ص ٢٨.

٢. وسائل مسموعة، كالإذاعة.

٣. وسائل مرئية، كالتليفزيون والسينما.

ولم تحدد المواصفة القياسية المصرية رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥ هذه الوسيلة على سبيل الحصر، وإنما تركت الباب مفتوحا لما يمكن أن يستجد من وسائل أخرى، طبقا للتطور التكنولوجي، ووفقا لطبيعة المعاملة ذاتها، وهو ما جرت عليه أحكام محكمة النقض الفرنسية، إذ قضت، بخصوص تطبيق المادة ٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣، بان كل وسيلة إعلانية تقدم معلومات للجمهور تتعلق بمكونات منتج معروض للبيع تشكل إعلانا، متى كان المستهلك يضع هذه المعلومات في اعتباره عند اختياره بين منتج وغيره. ولو كان الأمر متعلق ببطاقة توضع على المنتج، ما دامت مرتبطة به، ويأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند اتخاذ قراره بالشراء[١].

ثانيا: المسئولية القانونية لأطراف الإعلان:

إذا كان طالب الإعلان هو المسئول الأساسي عن صحة ما يرد في الإعلان من بيانات ومعلومات، ذلك انه هو صاحب السلعة أو الخدمة، وبالتالي فهو الأكثر علما بصحة أو كذب ما يقدمه من معلومات وبيانات في الإعلان، فضلا عن انه هو المستفيد الأول من ذلك[٢].

ولكن المادة ٨ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، قد اعتبرت كلا من الوسيط الإعلاني، الوكالة الإعلانية، والوسيلة الإعلانية في حكم المعلن أو طالب الإعلان. ومدى حدود مسئولية كل طرف من أطراف الإعلان حددته المادة ٣ من المواصفة القياسية المصرية رقم ٤٨٤١ لينة ٢٠٠٥، والتي قررت انه تقع مسئولية صلاحية الإعلان على جميع الأطراف المعنية، بدءا من طالب الإعلان والوسيط الإعلاني أو الوكالة الإعلانية، وكذلك على وسيلة الإعلان. وبالتالي يعدون مسئولين قانونا عما يشمله الإعلان من بيانات ومعلومات. ولكن ما هي حدود هذه المسئولية؟.

[1] Cass. Crim, 25 juin 1984, D., 1985, p. 80, note: Jean Claude Fourgoux.

[٢] د. زينة حسين: مرجع سابق، ص ٢٦٢.

١- مسئولية وكالة الإعلان (الوسيط الإعلاني):

قد تعتبر الوكالة الإعلانية مجرد سمسار، إذا اقتصر عملها على دور الوساطة بين المعلن والوسيلة الإعلانية، دون المشاركة في العملية الإعلانية من حيث التخطيط والتنفيذ. وقد تتصرف كوكيل بالعمولة، عندما تعمل مستقلة، ولا تكون تابعة للمعلن أو أداة الإعلان[١].

ولقيام مسئولية الوكالة الإعلانية عن الإعلان الخادع يستوجب الأمر معرفة ارتباطها بالسمة الخادعة للإعلان. واثبات ذلك أمر ذو صعوبة، لأنها ستتذرع بأنها كانت محلا لخداع المعلن الذي قدم إليها تلك المعلومات الزائفة، دون أن تعلم بكذبها[٢].

لذلك شددت المواصفة القياسية المصرية رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥ من التزامات الوكالة الإعلانية، بان أوجبت المادة ٨/٤ عليها التحقق بشكل قاطع من مستندات جهة التصنيع، ومدى حصول طالب الإعلان على التصاريح اللازمة للإعلان من الجهات المختصة قبل النشر. كما أوجبت المادة ٩/٢ أن يشير الإعلان إلى الوسيط الإعلاني أو الوكالة الإعلانية أن وجد.

وفي حالة اشتمال الإعلان على خصائص منتج ما، أو نتائج متوقعة من استخدامه فانه يجب على الوكيل الإعلاني –طبقا لنص المادة ١٠/٤– أن يطلب من الآمر بالإعلان المستندات الدالة على ذلك. وإذا أشار الإعلان إلى حصول المنتج على شهادات أو علامات للتميز (جودة– بيئة– سلامة– أمان) فيلزم –طبقا لنص المادة ١١/٤– تقديم شهادة معتمدة من الجهات المختصة تؤيد ذلك.

وبالتالي، فانه يجب على الوكالة الإعلانية –باعتبارها شخصا مهنيا متخصصا– أن تقوم بفحص الرسالة الإعلانية قبل نشرها، وهو التزام بتحقيق نتيجة[٣]، هو سلامة الإعلان من الكذب

---

[١] د. احمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٧، ص ١٣٨.

وتتعدد أنواع وكالات الإعلان، فمنها ما يقتصر على القيام بدور الوسيط (وكالة الاعلان الوسيط)، ومنها ما يقدم خدمة متكاملة (وكالات الإعلان المتكاملة)، ومنها ما يقدم خدمة متخصصة (وكالة الاعلان المتخصصة) حيث تتخصص في نوع او اكثر من انواع الاعلانات. راجع في تفصيل ذلك: د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٩٢.

[٢] د. محمد عبد الشافي اسماعيل: مرجع سابق، ص ١٢٣.

[٣] د. احمد السعيد الزقرد: المرجع السابق، ص ١٣٨.

أو الخداع، وذلك بالتأكّد من صحة المعلومات المقدمة من جانب المعلن، والتأكّد من استيفاء المستندات والتراخيص المقررة قانونا، والحيطة قدر الإمكان عند عرض المعلومات من جانب المعلن[١].

وتعفى الوكالة من المسئولية، إذا أثبتت أنها فحصت الرسالة الإعلانية، وراجعت البيانات بدقة، وتأكدت من صحة المستندات والتراخيص المطلوبة، وان السبب في كذب أو خداع الرسالة الإعلانية يرجع إلى خصائص فنية في المُنتَج لا تستطيع الوكالة كشفها، أو لسبب أجنبي لا يد لها فيه[٢].

٢ – مسئولية وسيلة الإعلان (الأداة الإعلانية):

إذا كانت المادة ٨ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، والمادة ٣ من المواصفة القياسية رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥ قد جعلت أداة الإعلان أو الوسيلة الإعلانية مسئولة عن الإعلان، مثلها في ذلك مثل المعلن ووكالة الإعلان، وبالتالي فانه يقع عليها واجب هو ضرورة التأكّد من صحة ما يرد في الإعلان من وقائع ومعلومات.

ولكن إذا كان الأمر واضح بالنسبة للمعلن باعتباره الآمر بالإعلان والمستفيد منه، ووكالة الإعلان باعتبار أنها مهني متخصص من ناحية، ومن ناحية أخرى يقع عليها واجب قانوني، ألزمتها به المواصفة القياسية المصرية رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥، فان الأمر على عكس ذلك بالنسبة للأداة الإعلانية.

فهي من ناحية ليست مهني متخصص في مجال الإعلان، وإنما يقتصر دورها على نشره فقط مقابل اجر معلوم. فهي وسيلة لتوصيل الدعاية التجارية للجمهور، ولا يفترض فيها العلم بكل ما ينشر عن السلع والخدمات[٣]. ومن ناحية أخرى، لا نجد في المواصفة القياسية المصرية رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥ التزامات تثقل عاتقها بفحص ووجوب التأكّد من صحة المستندات والتراخيص والبيانات التي يقدمها المعلن عن السلع والخدمات محل الإعلان.

---

[1] C.A Paris, 25 nov 1971, G.P., 1972, p. 224.

[٢] د. احمد السعيد الزقرد: المرجع السابق، ص ١٣٩، ١٤٠.

[٣] المرجع السابق، ص ١٤١.

لذلك يرى البعض[١] عدم قيام مسئولية الأداة الإعلانية إلا في الحالات التي ترتكب فيها خطأ جسيما، أو إذا شكلت الدعاية جريمة نصب، أو وفقا لقواعد الإهمال أو الخطأ الشخصي، دون اشتراط درجة معينة من جسامة الخطأ.

فمسئولية الأداة الإعلانية تقوم إذا شكل الإعلان عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة، إذ تقوم مسئولية الأداة الإعلانية متى كان من الواضح أن عبارات الإعلان تحتوى على حط أو تشهير بمشروع تجاري أو بمنتجاته أو خلطا بين المشروعين، أو ادعاءات غير مطابقة للحقيقة[٢].

وعلى ذلك، فان ثبوت مسئولية الأداة الإعلانية يكون مرهونا بثبوت إحدى الحالات الآتية[٣]:

١. علم الأداة أو الوسيلة الإعلانية، بالفعل، بالسمة الخادعة للإعلان.
٢. كون عبارات الإعلان ذاتها مما يقود المُطَلِع العادي، بالضرورة، إلى التساؤل عن صحتها أو صدقها.
٣. استمرار الوسيلة الإعلانية في بث أو إذاعة أو نشر الإعلان، رغم شكاوي المستهلكين أو التحذيرات الواردة إليها من الجهات الرقابية المختصة بالسمة الخادعة للإعلان.

[١] المرجع السابق، ص ١٤٢.

[٢] د. زينة حسين: مرجع سابق، ص ٢٧٠؛ د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٧٤.

[٣] د. محمد عبد الشافي اسماعيل: مرجع سابق، ص ١٢٤، ١٢٥.

المطلب الثاني

دور الإعلان التجاري وبيان عناصره

في هذا المطلب نبحث دور الإعلان التجاري، بشقيه السلبي والايجابي، وبيان طبيعته القانونية (الفرع الأول)، كما نبحث عناصر الإعلان التجاري (الفرع الثاني).

الفرع الأول

دور الإعلان التجاري وبيان طبيعته القانونية

أولا: دور الإعلان التجاري.

يمثل الإعلان واحدا من أهم الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة، إذ يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة. فهو يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تشبع رغباته الاستهلاكية، ويقدم له البيانات والمعلومات التي تمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع المختلفة التي تعرض أمامه، الأمر الذي يجعله قادرا على اتخاذ قراراته الشرائية بدرجة أدق[١].

ويقوم الإعلان بوظيفتين رئيسيتين[٢]:

١. حث المستهلكين على اقتناء السلع والخدمات.
٢. تهيئة المستهلكين على تقبل السلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشات.

ويكون ذلك من خلال ثلاثة أساليب هي[١]:

---

[١] د. علي السلمي: مرجع سابق، ص ٩.

[٢] د. محمود عساف: مرجع سابق، ص ٢٩؛ د. خالد مصطفى فهمي: مرجع سابق، ص ٧؛ د. احمد ابراهيم مصطفى: مرجع سابق، ص ١٧.
Geoffrey RANDALL: Principles of marketing, Routledge, London and New York, 1993, P. 147.

١. من خلال توفير المعلومات.

٢. من خلال العمل على تغيير الرغبات.

٣. من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

ويختلف دور الإعلان حسب النظام الاقتصادي للدولة[٢]، لكن الواقع العملي يؤكد أن الإعلان أصبح له دور متزايد في النشاط التسويقي والتجاري في كل الدول، وذلك نتيجة لازدياد معدلات التصنيع، وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية، والتطور التكنولوجي والفني، والزيادة المضطردة في الدخل القومي والدخل الفردي، بما يتيح زيادة في الميل الاستهلاكي للأفراد، وغيرها من العوامل[٣].

ورغم هذا الدور المتزايد للإعلان فانه يحتوي على العديد من المساوئ، يمكن إجمال بعضها في الآتي:

١. أن المستهلك، خاصة في الإعلان المرئي، لا يرى المبيع حقيقة، وإنما وتبهره العروض المثيرة والتقنية الجذابة التي يصنع بها هذا الإعلان، وهو ما يحمله على الإقدام على الشراء دون دراسة كافية لحاجته للسلعة أو الخدمة، أو قدرتها على الوفاء بمتطلباته. إذ تجعله هذه التقنيات تحت ضغط نفسي يؤدي به إلى الشراء دون تمهل أو تدبر[٤].

٢. زيادة المبالغة في الإعلان والإصرار على تقديم معلومات غير معتمدة على أسس موضوعية، إذ هي فقط تُعلم المستهلك بما تريد أن تعلمه إياه، بينما تتغاضى عن باقي الحقائق التي ربما تكون مرتبطة أو ذات أهمية لقرارات الشراء الخاصة بالمستهلك[٥].

---

[١] د. طاهر محسن الغالبي، د. احمد شاكر العسكري: الاعلان– مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، ٢٠٠٦، ص ٢٣.

[٢] راجع في تفصيل ذلك د. هويدا مصطفى: الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط ١، سبتمبر ١٩٩٩، ص ص ٢٢: ٢٥.

[٣] في تفصيل ذلك: د. علي السلمي: مرجع سابق، ص ص ٢٠: ٢٢.

[٤] د. جاسم علي سالم الشامسي: الحماية المدنية للمشتري في البيوع التي تتم عن طريق التليفزيون، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، السنة ٤٢، العدد ٢، يوليو ٢٠٠٥، ص ٩٥؛ امير فرج يوسف: عالمية التجارة الالكترونية وعقودها واساليب مكافحة الغش التجاري الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٩، ص ١٤٠؛ د. مريم خليفي: الالتزام بالإعلام الالكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الالكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، الجزائر، العدد الرابع، يونيه ٢٠١١، ص ٢٠٤.

[5] Gurjeet Singh: Consumer Protection Law in India: Asocio- Legal Study, thesis, University of London, 1993, p. 15.

٣. تقديم بيانات مضللة عن السلع واستخدام أساليب الخداع في الإعلان، كالاستعانة بمتخصصين أو علماء أو مشاهير الفن والمجتمع، أو الخلط المتعمد بين السلعة المعلن عنها وسلعة أخرى مشهود لها بالجودة، مما يؤدي إلى وقوع المستهلك في الغلط[١].

٤. خلق رغبات مصطنعة لدى المستهلك، عن طريق المساهمة في خلق حاجات استهلاكية لم يكن المستهلك ليفكر بها إلا بعد تعرضه للحملات الإعلانية المكثفة والمبهرة، واستخدام تقنيات الإعلانات الحديثة[٢]. فضلا عن عدم احترام خصوصية المستهلك، ومباغتته بالإعلانات عن طريق أجهزة المحمول، وملاحقته بالإعلانات المتكررة[٣].

٥. فضلا عما سبق، فان الإعلان قد يشكل منافسة غير مشروعة عن طريق ممارسة الإعلانات المقارنة بصورة غير منضبطة، أو التشهير بالتجار المنافسين، أو تحقير منتجاتهم أو خدماتهم[٤].

ثانيا: الطبيعة القانونية للإعلان

يتيح الإعلان للأفراد تكوين صورة واضحة عن فرص البيع والشراء المتاحة، فضلا عما يحدثه من تأثير في توجهات النمط الاستهلاكي لهم. وهو بذلك يكمل غيره من المؤثرات الأخرى التي تؤثر على سلوك الأفراد وتوجهاتهم وتعاقداتهم[٥].

وللإعلان، كتصرف قانوني، جانبان احدهما ايجابي والأخر سلبي. ويتمثل الجانب الايجابي في التزام المعلن بان يقدم للمستهلك المعلومات التي يجتاحها لاتخاذ قراره بالتعاقد أو بعدم التعاقد، وهو على بصيرة تامة. أما الجانب السلبي فيتمثل في خلو المعلومات التي تقدم للمستهلك من الكذب والغموض الذي يؤدي إلى اللبس والإفراط في المبالغة أو عدم كفايتها

---

[١] د. راضي عبد المعطي علي السيد: الاتجاه إلى خلق نظرية عامة في القانون الإداري لحماية المستهلك – دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أسيوط، ٢٠٠٢، ص ١٢٨.

[2] G. SINGH: op cit., p. 15.

[٣] يستخدم المعلنون تقنيات متعددة تعمل على ملاحقة المستهلكين كتقنية push.media التي تنقل الرسائل الاعلانية إلى اكبر عدد من المستهلكين، وبمساعدة تقنية تسمى spamming التي يمكنها نسخ عدد غير محدد من هذه الرسائل ذات الاصل الواحد بكل يسر وفي لحظات معدودة، دون اختيار المرسل إليه. وهي تتضمن، في الغالب، إعلانا لمنتجات رخيصة الثمن وقليلة الجودة وقد تكون مقلدة. راجع في ذلك: د. اسامة احمد بدر: مرجع سابق، ص ٩٨.

[٤] د. عبد الفضيل محمد احمد: مرجع سابق، ص ١٥١.

[٥] د. هويدا مصطفى: مرجع سابق، ص ٢٠٧.

لتبصير المستهلك[١].

وحول الطبيعة القانونية للإعلان اختلف رأي الفقه إلى اتجاهين. الاتجاه الأول يذهب إلى اعتبار الإعلان إيجاب صحيح بات، متى تضمن الأركان الأساسية للعقد المراد إبرامه، وكان محددا تحديدا كافيا لإبرام التعاقد فور اقترانه بالقبول[٢]. لاسيما حين يكون الإيجاب جماعيا، أي موجها إلى كل أفراد الجمهور[٣].

ويترتب على ذلك أن المسئولية الناشئة عن الإعلان هي مسئولية عقدية، فالإعلان إيجاب وليس للموجب، بعد اقتران القبول به، أن يعدل عنه، وإلا كان مسئولا عن تعويض الطرف الآخر. ومصدر المسئولية هنا هو العدول في ذاته[٤].

أما الاتجاه الثاني فيذهب إلى عدم اعتبار الإعلان أو العرض الموجه إلى الجمهور إيجابا، وإنما دعوة إلى التعاقد أو التفاوض، إذا كان لا يتضمن الشروط الجوهرية للتعاقد، كعرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها، أما إذا حددت هذه الأسعار كان العرض إيجابا[٥]. ويدل على ذلك أن المشروع التمهيدي للتقنين المدني المصري الحالي كان يشمل على نص المادة ١٣٤ والذي يقضي بان عرض البضائع مع بيان ثمنها يعتبر إيجابا، أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعروض أو طلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر، عند الشك، إيجابا وإنما يكون دعوة إلى التفاوض[٦].

وتطبيقا لذلك قضت محكمة النقض بان الإعلان عن فتح باب الحجز مجرد دعوة للتعاقد،

---

[١] د. فتيحة محمد قوراري: مرجع سابق، ص٢٥٣، ٢٥٤.

[٢] د. عادل ابو هشيمة محمود حوتة: عقود خدمات المعلومات الالكترونية في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٦٩.

[٣] د. خالد ممدوح ابراهيم: المرجع السابق، ص ٨٧.

[٤] د. احمد السعيد الزقرد: مرجع سابق، ص ١٩٠.

[٥] د. ابراهيم الدسوقي أبو الليل: العقد غير اللازم– دراسة مقارنة معمقة في الشريعة الاسلامية والقوانين الوضعية، مطبوعات جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، الكويت، ١٩٩٤، ص ١٦٩.

[٦] وقد حذف هذا النص في لجنة المراجعة لامكان تطبيقه من قبل القضاء دون النص علية. د. عبد الرزاق احمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الاول، نظرية الالتزام بوجه عام (مصادر الالتزام)، تنقيح م. احمد مدحت المراغي، طبعة لجنة الشريعة الإسلامية، النقابة العامة للمحامين، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٧٣.

وليس إيجابا بالبيع[١]. ولا تترتب مسئولية المعلن في هذه الحالة، إلا إذا صاحب العدول خطأ أو تقصير، وذلك بناء على توافر شروط المسئولية التقصيرية لا المسئولية العقدية. فمصدر المسئولية هنا، ليس العدول في ذاته، وإنما ما يصاحب هذا العدول من خطا أو إهمال من قبل المعلن[٢].

ويجب أن نلاحظ في هذا المقام، أن الإعلان أو الرسالة الإعلانية يجب أن تكون موجهة إلى عامة الناس أو أشخاص غير محددين، فلا يدخل في معنى الإعلان التجاري ذلك العرض الموجه إلى شخص محدد بالذات، حتى وان اكتملت باقي عناصر الإعلان التجاري[٣].

الفرع الثاني

عناصر الإعلان التجاري

يقوم الإعلان على عنصرين[٤]:

١. العنصر المادي: ويقصد به كل نشاط أو فعل، أو كل استخدام لأداة للتعبير تدرك بالحواس، بقصد نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك بدون مواجهة مباشرة بينهما[٥]، وتشمل هذه الوسيلة كل صور الإعلان المرئية والمسموعة والمكتوبة، سواء اتخذت أداتها صحيفة أو مجلة أو لوحة أو منشور...الخ[٦]. وهو ما سارت عليه المادة ١/٢ من المواصفة القياسية المصرية رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥ الخاصة بالإعلان. والتي تركت المجال مفتوحا لأي وسيلة أخرى يتم استخدامها في هذا الشأن، طالما كان الهدف منها هو الإعلان أو الترويج للسلع والخدمات[٧].

---

[١] نقض ١٩٨ لسنة ٢٥ قضائية، جلسة ١٩٧٦/٣/١٢، مجموعة المكتب الفني، رقم ٨٠، ص ٤٩٢.

[٢] د. احمد السعيد الزقرد: المرجع السابق، ص ١٩٠؛ د. عبد الرزاق احمد السنهوري: المرجع السابق، ص ١٧٤.

[3] Cass. Crim, 8 fév 1982, Bull. Crim., 1982, p. 129.

[٤] راجع في ذلك: د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ١٩، ٢٠؛ د. ابو العلا النمر: مرجع سابق، ص ٢٨٦؛ د. السيد خلف الله عبد العال: الحماية الجنائية للمستهلك من جرائم التدليس والغش في ضوء الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية، بدون ناشر،١٩٩٩، ص ٣٨٨، ٣٨٩؛ د. عمر محمد عبد الباقي خليفه: مرجع سابق، ص ١٠١، ١٠٢.

[٥] د. علي السلمي: مرجع سابق، ص ص ١١: ١٣.

[6] M.A. ABDUL MAHMOUD: op. cit, p. 392.

[٧] يرى البعض انه لكي يكون الاعلان فعالا، لا بد ان تتوافر فيه خصائص هامة مرتبة بالتسلسل الأتي: جذب الانتباه،

٢. العنصر المعنوي: وهو تحقيق الربح أو الكسب المادي، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وهو ما يطلق عليه الهدف التجاري، أي استثارة الجمهور واستمالتهم، ودفعهم إلى الإقبال على السلع والخدمات محل الإعلان.

ويجب أن يكون الإعلان واضحا وغير غامض، إذ يجب أن يتضمن البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شانها خلق تفكير واع متبصر، يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد. لذلك فان المشرع قد سعى إلى إقرار مسئولية المعلن عن الإعلان الخادع أو الكاذب أو المضلل، على نحو ما سيرد في المبحث التالي.

إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، إحداث الاستجابة، التثبيت بالذاكرة.

راجع في تفصيل ذلك: د. سامي الصمادي: مرجع سابق، ص ٢١٢، ٢١٣.

المبحث الثاني

الخداع والتضليل في الإعلان التجاري

ينقسم هذا المبحث إلى مطلبين:

المطلب الأول: صور الخداع في الإعلان التجاري.

المطلب الثاني: محل الخداع في الإعلان التجاري.

المطلب الأول

صور الخداع في الإعلان التجاري

تنص المادة ١/٦ من قانون حماية المستهلك على أن "على كل مورد أو معلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط".

كما أن المادة ١٦ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك قد قررت انه "يعد سلوكا خادعا كل فعل أو امتناع من جانب المورد أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط. وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر المبينة في المادة ١٧ من هذه اللائحة".

ويتضح مما سبق أن الإعلان قد يكون كاذبا (الفرع الأول)، وقد يكون مضللا (الفرع الثاني)، والتضليل ليس مرادفا للكذب، وان كان الكذب قد يضلل من يقع ضحية له[١].

الفرع الأول

الإعلان التجاري الكاذب

أولا: المقصود بالكذب:

كَذِبَ لغة أي اخبر عن الشئ بخلاف ما هو عليه في الواقع، وكذب عليه: اخبر عنه بما لم يكن فيه[٢]. والكذب هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة، الهدف منه تضليل المتلقي، عن طريق تزييف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة، أو مطابقة للحقيقة أو غامضة، أو لا يمكن الوفاء بها عملا[٣]. وللكذب عنصرين: احدهما أن يحتوى على مضمون زائف، والثاني أن يكون

[١] د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ١٧١.

[٢] المعجم الوجيز: مرجع سابق، حرف "ك"، ص ٥٣٠.

[٣] د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ١٧٣؛ د. احمد ابراهيم مصطفى: مرجع سابق: ص ٣٢٣؛ د. نائل عبد الرحمن صالح: حماية المستهلك في التشريع الأردني– دراسة تحليلية مقارنة، منشورات زهران، عمان، الأردن،

ذلك بقصد الغش أو تزييف الحقيقة[١].

ويفترق الإعلان الكاذب عن الإعلان المضلل، فبينما يكون تقدير الكذب قائما على عناصر موضوعية تتعلق بالمعلومات أو البيانات المقدمة للمستهلك، فان التضليل يقوم على عناصر شخصية وعقلية تتعلق بشخص المتلقي للإعلان، وتستند أساسا على التأثير النفسي الذي يحدثه الإعلان به[٢].

وإذا كان الدين والأخلاق يدينان الكذب مطلقا، فان القانون لا يرتب على الكذب آثارا بشكل عام[٣]. فالكذب في ذاته ليس إلا تعبيرا إنشائيا يصدر من الشخص الكاذب إلى شخص آخر، يجب عليه أن يتحرى ويمحص ما قيل له، وإلا قصَّر في حق نفسه، ولا يلومن حينئذ إلا نفسه[٤]. إلا أن المشرع تدخل فرتب على الكذب آثارا قانونية إذا بلغ حدا يمس بالعلاقات الاجتماعية وخطورته على المجتمع، وما يؤدي إليه من خداع الغير وتضليله وإيقاعه في الغلط[٥].

ويجب التسليم، في مجال الإعلان التجاري، بان الإدلاء بالحقيقة كاملة في الإعلان أمر غير متاح. لذلك فلا يتطلب من المعلن سوى إلا تكون إعلاناته كاذبة أو مضللة، دون أن يتطلب منه أن يقول الحقيقة كاملة، فيكفي أن يكون الإعلان صادقا بخصوص العناصر التي يتناولها، وإلا يضل المستهلك ولو بطريق الترك[٦].

ولا تشكل المبالغة في الإعلان كذبا، إذ الأصل أن يبالغ المعلن في بيان خصائص ومميزات منتجاته[٧]. كما أن الأصل إلا يعتبر الكتمان كذبا، إلا إذا مثلت المعلومات التي تم كتمانها أهمية

١٩٩١، ص ٥٩؛ د. ممدوح محمد هاشم المسلمي: مرجع سابق، ص ١٨.

[1] M. Guy Venandet: La protection de l'intégrité du consentement dans la vente commerciale, thése, Nancy, II,1976, n. 267, p. 286. مشار إليه في د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ١٧٣.

[2] Daniéle Mayer: Droit pénal de la publicité, Mason, Paris, 1979, p. 77 et s.

[٣] د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ١٧٤.

[٤] د. رمسيس بهنام: القسم الخاص في قانون العقوبات، منشأة المعارف، الاسكندرية، بدون تاريخ نشر، ص ٢٦١.

[٥] د. محمد الامين ابو هجار: المسئولية الجنائية للصحافة عن إعلام المستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، فرع بني سويف، ٢٠٠٠، ص ١١٤.

[٦] د. عبد الرازق علي محمد: مرجع سابق، ص ١٤٠؛ د. عبد الفضيل محمد احمد: مرجع سابق، ص ١٧٤، ١٧٥.

[٧] د. عبدالله حسين علي محمود: مرجع سابق، ص ٨٤، ٨٥.

خاصة لدى المستهلك، بحيث لو أحاط بها لكان من شان ذلك التاثير على إقدامه على التعاقد[١]. فالمشرع بمقتضى المادة ٢/١٢٥ من التقنين المدني قد وضع مبدأ أن السكوت العمدي عن واقعة ما يعد تدليسا موجبا للمسئولية[٢].

ثانيا: صور الإعلان الكاذب

يأخذ الكذب في الإعلان صورا متعددة منها:

١. المعلومات الخاطئة: كاستخدام ألفاظ كاذبة في الإعلان أو تقديم وعود بالتزامات أو صور كاذبة، أو تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج، كبلد المنشأ وقطع الغيار .... الخ[٣]. فقد قضي بان الإعلان يكون كاذبا إذا تضمن بيان غير حقيقي بشأن الأسعار في البطاقة التي توضع على المنتجات؛ لان ذلك يؤثر على اقتناع العملاء بالمنتجات الواردة بالإعلان[٤]. كما قضي باعتبار الإعلان كاذبا عند قيام تاجر بذكر أن التليفزيون الذي يبيعه مشمول بضمان لمدة خمس سنوات، بينما الحقيقة أن هناك ملحقا في العقد يجب توقيعه من المشتري ويتضمن زيادة في الثمن، كشرط للحصول على الضمان[٥].

٢. المعلومات غير الكافية: وقد يقع ذلك في مضمون المعلومات، بإعطاء معلومات غير كافية في الرسالة الإعلانية ذاتها، وقد يكون في شكلها، بان تكون المعلومات كافية في مضمونها لكنها في شكلها وإخراجها تخدع المستهلك وتضلله[٦].

---

[١] د. عمر محمد عبد الباقي خليفة: مرجع سابق، ص ١٥٨.

[٢] د. حسام الدين كامل الاهواني: النظرية العامة للالتزام، الجزء الاول– المصادر الارادية للالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٢١١.

[٣] زعمت شركة "كروكس" للاحذية في احدى اعلاناتها ان احذيتها مضادة للفطريات والميكروبات، وذلك على غير الحقيقة، وانتهت إلى دفع غرامة تبلغ ٢٣٠ الف دولار بعد تسوية الامر مع وكالة البيئة الامريكية، مع ازالة عبارة ان احذيتها مضادة للبكتيريا من الدعاية والاعلانات الخاصة بها. راجع : نشرة حماية المستهلك، جمعية الامارات لحماية المستهلك، العدد ١٤، مارس ٢٠١١، ص ٢١.

[4] Cass. Crim, 21 mai 1984, D., 1985, p. 105.

[5] Cass. Crim, 1 Juill 1976, J.C.P., 1976, IV, p. 282.

[٦] د. احمد ابراهيم عطية: مرجع سابق، ص ٣٤٤ وما بعدها.

وقد اعتبرت محكمة Angers الفرنسية احد الإعلانات بأنه إعلانا كاذبا، في قضية تخلص وقائعها في ان اعلانا تضمن تابلوهين اولهما فواكة مصحوبة بعبارة "قبل العصر"، والثاني اظهر مشروبا مصحوبا بعبارة "بعد العصر"، في حين ان هذا المشروب يتضمن في الواقع مكونات اخرى غير الفواكه.

C. d'Angers: 15 avr 1976, cite per: Daniél Mayer: Droit pénal de la publicité, Mason, Paris,

٣. إخفاء معلومات هامة عن العميل، سواء بقصد أو بدون قصد، والتي لو عرفها لاختلف قراراه[١]. سواء تعلقت هذه المعلومات بادعاء الانفراد، أي ادعاء إنتاج منتج ما بمواصفات خاصة لا تقدم إلا من تلك المنشأة وبهذه المواصفات[٢]. أو الادعاء بإنتاج منتج معين ووضع الاسم التجاري عليه، ثم يتبين أنها لا تنتجه وإنما تقوم بشرائه ثم بيعه. وهو ما قررته المادة ١١٤ من القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن الملكية الفكرية[٣].

٤. الكذب في تنشيط المبيعات، كالمسابقات الوهمية، أو تلك التي يتم التحكم فيها، أو التخفيضات الوهمية للأسعار[٤].

1979, p. 78.

[١] د. عبد الله حسين علي محمود: مرجع سابق، ص ٨١، ٨٢؛ د. نعيم حافظ أبو جمعة: الخداع التسويقي في الوطن العربي، بحث مقدم إلى الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، جامعة الدول العربية- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، الفترة من ١٥- ١٦ أكتوبر ٢٠٠٢، ص ٢٩.

[٢] د. حسين فتحي: حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، بدون ناشر، ١٩٩١، ص ٢٧.

[٣] تنص المادة ١١٤ من القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن الملكية الفكرية على انه " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد فى أى قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألفى جنيه ولا تجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين:

١. كل من وضع بيانا تجاريا غير مطابق للحقيقة على منتجاته أو محاله أو مخازنه أو بها أو على عناوينها أو على الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلام أو على غير ذلك مما يستعمل فى عرض المنتجات على الجمهور.

٢ . كل من ذكر بغير حق علي علامته أو اوراقه التجارية بيانا يؤدي إلى الاعتقاد بحصول تسجيلها.

٣ – كل من استعمل علامة غير مسجلة في الاحوال المنصوص عليها في الفقرات (٢ ، ٣ ، ٥ ، ٧ ، ٨) من المادة (٦٧) من هذا القانون.

٤ – كل من ذكر ميداليات او دبلومات او جوائز او درجات فخرية من اي نوع كان علي منتجات لا تتعلق بها او علي اشخاص او اسماء تجارية لم يكتسبوها.

٥–كل من اشترك مع اخرين في عرض منتجات واستعمل لمنتجاته الخاصة المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة ما لم يبين بطريقة واضحة مصدر تلك المميزات ونوعها.

٦ –كل من وضع علي السلع التي يتجر بها – في جهة ذات شهرة خاصة في انتاج سلعة معينة . مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بانها نشأت في هذه الجهة.

٧ –كل من استخدم اية وسيلة في تسمية او عرض سلعة ما توحي بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة علي خلاف المنشأ الحقيقى له .

٨ – كل منتج سلعة في جهة ذات شهرة خاصة في انتاجها وضع مؤشرا جغرافيا علي ما ينتجه من سلع شبيهة في مناطق اخري يكون من شأنها ان توحى بانها منتجة في الجهة المشار اليها.

وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهر والغرامة التي لا تقل عن اربعة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين الف جنيه.

[٤] راجع د. نعيم حافظ أبو جمعه: مرجع سابق، ص ١٠، ١١.

ثالثا: المعيار المتخذ لاعتبار الإعلان كاذبا

يذهب رأي[1] إلى اعتبار الإعلان كاذبا وفقا لمعيار موضوعي، قوامه الشخص متوسط الحرص والذكاء والفطنة والاحتياط، وهو المعيار الذي اخذ به القضاء في أحكامه[2]. بينما تذهب أحكام أخرى إلى الأخذ بمعيار شخصي بحت[3]، بالاعتماد على النظر إلى كل حالة على حده، وتقدير الكذب وفقا لأثر الإعلان منسوبا إلى نوعية الجمهور.

ويعد المعيار الموضوعي هو الغالب لدى الفقه[4]. ورغم ذلك فإننا نجد جانبا من الفقه[5] يقرر أن المشرع المصري في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، اعتمد المعيار الشخصي في الخداع الإعلاني بشكل عام، وذلك للأسباب الآتية:

١. تشديد المشرع على التزامات المورد والمعلن (المادة ٦ من قانون حماية المستهلك)، بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي، وهذا الانطباع أمر يختلف من شخص لأخر، حسب رغباته وثقافته الشرائية.
٢. ذكر المشرع عبارة "أو وقوعه في خلط أو غلط" يدل على اتخاذه المعيار الشخصي، لان الأمر هنا يتوقف على حالة الشخص وظروفه.
٣. إن هذا المعيار الشخصي هو المعيار الفعال في تقدير الخداع الإعلاني، حتى يكون الإعلان مفصحا بجلاء عن كل عنصر السلعة.

رابعا: عناصر الإعلان الكاذب

يقوم الإعلان الكاذب على عنصرين احدهما مادي والأخر معنوي:

١. **العنصر المادي:** يتمثل في وجود واقعة غير حقيقة أو كاذبة أو غير مطابقة للحقيقة،

---

[1] W. Jean Didier: Droit pénal des affaires, 2 éd , D., 1996, N. 397, P. 409.

[2] Cass. Civ, 21 mars 1984, D., 1985, p. 105; Cass. Civ, 2 déc 1986, D., 1987, p. 286.

[3] Paris, 22 mars 1973, J.C.P., 1973, II, 174599.

[4] د. احمد ابراهيم عطيه: مرجع سابق، ص ٣٣٤؛ د. عمر محمد عبد الباقي خليفه: مرجع سابق، ص ١٦١، ١٦٢؛ د. احمد السعيد الزقرد: المرجع السابق، ص ٦٤؛ د. عبد الفضيل محمد احمد: مرجع سابق، ص ١٧٤؛ د. ميرفت عبد المنعم عبد الصادق: الحماية الجنائية للمستهلك، د ن، القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٨٣.

[5] د. رضا متولي وهدان: مرجع سابق، ص ٢٥٥، ٢٥٦.

ويمكن تقسيم الكذب هنا إلى درجتين[١]: الكذب من الدرجة الأولى، حيث يكون الكذب مكشوفا وظاهرا، بان يكون الإعلان متضمنا ادعاءات أو بيانات أو عروض زائفة أو كاذبة أو غير صحيحة، ويكون اختلافها عن الحقيقة ظاهرا ومكشوفا. والكذب من الدرجة الثانية، حيث لا يكون الكذب واضحا، وإنما يكون الإعلان غامضا أو مثيرا للبس، وذلك بتقديم بيانات أو ادعاءات غامضة أو مبهمة من شانها أن تثير اللبس في التفسير، وبالتالي تؤدي إلى خداع المستهلك[٢]. وهذا النوع من الكذب هو الأكثر شيوعا، ومن مظاهره الكذب في محتوى المنتج، الكذب في صفة جوهرية للمنتج، في المنشأ، في الكمية، في الأسعار، وفي النتائج المترتبة عليه..... الخ[٣].

ولا يشترط أن يكون الكذب في شان المنتج محل الإعلان فقط، بل قد يكون في شأن منتج آخر منافس، وهو ما شرع على تسميته بالإعلان المحط للقيمة. وهو كذب يهدف إلى تشويه سمعة البضائع أو الخدمات المباعة من طرف إلى آخر، أو تلطيخ سمعة المنشأة القائمة على إنتاج هذه البضائع، أو تقديم تلك الخدمات[٤].

٢. **العنصر المعنوي**: الأصل أن الكذب عمل عمدي، يهدف إلى الغش، لذلك يتطلب لقيام الركن المعنوي في الإعلان الكاذب أن يتوافر لدى المعلن سوء النية، أي قصد الخداع والتضليل للمستهلك. فلا يكفي ثبوت إهمال المعلن أو تقصيره[٥]. لكن المشرع الفرنسي ابتداء من قانون "روير ROYER" الصادر في ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣(المادة L.121-1 من تقنين الاستهلاك الفرنسي) تخلى عن اشتراط تطلب سوء النية لدى المعلن لقيام مسئوليته عن الإعلان الكاذب، وبالتالي فان الكذب يكون متحققا، بصرف النظر عن ثبوت سوء نية المعلن أم لا.

حيث يكون المعلن مسئولا إذا أهمل في فحص الإعلان ومراجعته والتحقق من صحته[٦]. ويناصر هذا الرأي جانب من الفقه المصري[٧]، إذ ينظر إلى الركن المعنوي بمفهوم اجتماعي،

---

[1] Jean Didier: op. cit., n. 398, 399, p. 410, 412.

[2] A. Chavanne: op cit, n. 14, p. 46; D. Mayer: op. cit., n. 110, p. 79.

[٣] راجع في تفصيل ذلك: د. مرفت عبد المنعم عبد الصادق: مرجع سابق، ص ص ١٨٦: ١٨٨.

[٤] د. حسين فتحي: مرجع سابق، ص ٤٣؛ د. عبد الله حسين علي محمود: مرجع سابق، ص ٩١.

[5] D. Mayer: op cit, n. 35, p. 14.

[6] Cass. Crim, 5 mai 1977, D., 1977, p. 502; Cass. Crim, 4 déc 1978, D., 1974, IR, p. 180; 29 sept 1979, D., 1980, IR, p. 131.

[٧] د. احمد السعيد الزقرد: مرجع سابق، ص ٨٧، ٨٨.

وليس قانوني ضيق، بحكم انتشار الإعلانات وتأثيرها، كما أن المعلن لديه الوسائل التقنية والفنية التي تسهل عليه العلم السابق بكل ما تتضمنه الرسائل الإعلانية، ويكون إهماله مستوجبا قيام مسئوليته.

ويلاحظ أن نص المادة ٢/٦ من قانون حماية المستهلك المصري جرت على أن "ويعفى المعلن من المسئولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكّد من صحتها وكان المورد قد أمده بها".

والمفهوم العكسي لهذا النص، يشير إلى أن المشرع قد ألقى على المعلن واجب التأكّد من صحة البيانات والمعلومات المقدمة إليه من المورد، وبالتالي التأكّد من صحتها ودقتها. ويؤكد ذلك ما قررته المواصفة القياسية المصرية رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥ بشأن اشتراطات الإعلان، من التزامات على الوكالة الإعلانية والوسيط الإعلاني بالتأكّد والتحقق من التراخيص والاشتراطات والمعلومات المقدمة من طالب الإعلان. وبالتالي يكون المعلن مسئولا عن تعمد إخفاء هذه المعلومات أو إهماله أو عدم اتخاذه الحيطة الكافية والحذر عند تقديمها.

لكن المشرع قد أعفى المعلن من المسئولية في حالة واحدة فقط، هي أن تكون هذه المعلومات فنية يتعذر على المعلن التأكّد منها، وان يكون المورد هو من أمده بها. ويؤخذ هنا بمعيار الرجل متوسط الحيطة والحذر والذكاء في قياس مدى فنية هذه المعلومات بالنسبة للمعلن.

ويقصد بفنية المعلومات أن تكون داخلة في تكوين المنتج أو تصميمه، وتعتمد على الخبرة والعلم المكتسبين من تصنيع أو تجميع أو تقديم المنتج، بحيث لا تكون متاحة إلا لمن تتوافر لديهم هذه الخبرة والمهارة الفنية أو ذلك العلم.

كما يشترط أن تكون هذه المعلومات مقدمة من المورد للمعلن، أما إذا قدمت من غيره فلا يعفى المعلن من المسئولية، لأنه يكون حينئذ قد أهمل في تحري الدقة، والتحقق من صحة وصدق هذه المعلومات.

الفرع الثاني

الإعلان التجاري المضلل

أولا: المقصود بالإعلان التجاري المضلل

ضلَّ لغة خفي، بطل، ذهب، ويقال: ضلَّ سعيه: عمل عملا لم يعد عليه نفعه أو ذهب هباء، وضلَّ الطريق: لم تهتد إليه، وأضلَّه: جعله يضل، والضلالة: سلوك طريق لا يوصل إلى المطلوب[١].

والإعلان المُضل هو ذلك الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك. فهو لا يذكر بيانات كاذبة، وإنما يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي. أو هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما، تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين، أو من شانها أن تؤدي إلى ذلك، على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية[٢]، أو هو ذلك الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط أو غلط فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف المنتج.

والإعلان المضلل لا يتضمن أي بيانات كاذبة –على العكس من الإعلان الكاذب[٣]– ولكن يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي؛ فالمعلومات الواردة به غير كاذبة بطبيعتها، ولكن الدليل الذي يستخدم في إثبات صحتها دليل مزيف[٤].

---

[١] المعجم الوجيز: مرجع سابق، حرف "ض"، ص ٣٨٢.

[٢] د. سميحة القليوبي: غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم ضمن أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، المقام ببورسعيد، الفترة من ٢٩ ابريل حتى ٣ مايو، ومن ١٥ إلى ١٨ يونيو ١٩٩٥، ص ١٣٦.

[٣] هناك نظريتان في هذا الشأن أولهما تعتبر مدلول الخداع يستغرق مدلول الكذب، والثانية تذهب إلى أن الكذب هو بعض من الخداع، من حيث أن الأخير يشمل الكذب والتضليل معا، وبالتالي فالخداع لديهم هو كذب أو تضليل. راجع في تفصيل ذلك: د. محمد عبد الشافي إسماعيل: مرجع سابق، ص ٧٦.

[٤] د. صفوت محمد العالم: تقييم سياسة إعلام المستهلكين وإعلانهم في إطار نظام حماية المستهلك، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والقانون "المؤتمر العلمي الثاني"، كلية الحقوق، جامعة حلوان، الفترة من ١٤، ١٥ مارس ١٩٩٩، ص ١٥٥.

لذلك يكون الخداع في الإعلان الكاذب أكثر وضوحا منه في الإعلان المضلل[١]. ويترتب على ذلك، عند البعض، أن الإعلان المضلل يشمل كافة صور الإعلان الكاذب، وبالتالي فهو أرحب منه من حيث النطاق[٢].

ويمثل الإعلان المضلل، عند البعض[٣]، نوعا وسطا بين الإعلان الكاذب والإعلان المشروع. حيث تتسم عباراته بأنها قد صيغت بأسلوب سئ ينشئ خطر تضليل للمستهلك. وهذا الخطر ينجم، بالضرورة، عن التزام المعلن بان يصوغ رسالته الإعلانية في عبارات مفهومة، وداخل مساحة محددة. وهناك صور عدة للتضليل في الإعلان نذكر منها[٤]:

١. شهادات نجوم المجتمع والمتخصصين، حيث يقوم المعلن بالاستعانة بهم في ترويج منتجاته وترغيب المستهلكين في شرائها[٥].
٢. استخدام المونتاج والمؤثرات الصوتية والبصرية والحركية في تضليل المستهلكين، خاصة في الإعلانات المصورة عن طريق التليفزيون.
٣. التلاعب اللفظي واستخدام مصطلحات وألفاظ غامضة أو مبهمة في الحملات الإعلانية، خاصة السعر والضمان للسلع والخدمات.
٤. حجب معلومات معينة عن الجمهور، تعد ضرورية لإقدامهم على التعاقد.
٥. الادعاء بالانفراد في بيع المنتج، أو ارتباطه بشركة عالمية لها سمعة أو ذات صيت في مجال المنتجات المعلن عنها على خلاف الحقيقة.

---

[١] د. احمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، السنة ١٩، العدد ٤، ديسمبر ١٩٩٥، ص ١٧١.

[٢] د. احمد إبراهيم عطية: مرجع سابق، ص ٣٢٦؛ د. عمر محمد عبد الباقي: مرجع سابق، ص ١٢٨.

[3] D. Mayer: op cit, n. 111, p. 79.

[٤] راجع في ذلك: د. خالد مصطفى فهمي: مرجع سابق، ص ص ٤٤: ٤٦.

[٥] يتزايد الالتجاء إلى هذا النوع من الإعلانات المضللة، خاصة في المنتجات المستخدمة في التخسيس أو علاج سقوط الشعر أو التجميل وغيرها. وذلك على الرغم من سبق صدور قرار وزير الصحة برقم ٣٤ لسنة ١٩٧٤ بشأن لائحة آداب مهنة الطب، والذي قرر في المبدأ السابع منه، حظر قيام الطبيب بأي عمل من شانه السماح باستغلال اسمه في ترويج الأدوية أو العقاقير أو متخلف أنواع العلاج. كما نص في المبدأ التاسع على حظر قيام الطبيب بالدعاية لنفسه بالنشر أو الإذاعة أو الصور المتحركة أو طريقة الإعلام.

ثانيا: المعيار المتخذ لاعتبار الإعلان مضللا

كما الأمر في الإعلان الكاذب، فان المعيار المتخذ أساسا لتحديد تضليل الإعلان يتراوح بين اتجاهين، الأول هو المعيار الموضوعي، الذي يعتمد على المستهلك متوسط الحرص والذكاء، والثاني هو المعيار الشخصي، الذي يقوم فيه التضليل على أساس اثر الإعلان على نوعية الجمهور الذي يوجه إليه[١].

وينبع هذا الخلاف من التفرقة بين الإعلان المضلل في ذاته، والإعلان الذي يمكن أن يؤدي إلى التضليل. ذلك حيث يستند الإعلان المضلل إلى معيار موضوعي، بينما يستند الإعلان الذي يمكن أن يؤدي إلى التضليل إلى معيار شخصي أو ذاتي[٢]. وفي العمل يمكن الانزلاق من احد المعيارين إلى الآخر[٣].

وهناك اتجاه آخر يقدر التضليل منسوبا إلى نوعية الجمهور الذي يوجه إليه، ويطلق عليه التقدير وفقا للطريقة النسبية، ويوجب اللجوء إلى هذه الطريقة الصراحة في الإعلانات الموجهة بصفة خاصة إلى الأطفال، في حين يقل مستوى الصراحة حينما يكون الإعلان موجها إلى طائفة المهنيين أو الحرفيين[٤]. بمعنى انه يجب الاعتداد بطبيعة التأثير النفسي للإعلان، وما إذا كان قد اثر على عقل المتلقي أو على غرائزه ليس إلا، فان كان الأول فقد يقود إلى التضليل، وإن كان الثاني فلا يؤدي بطبيعته إلى التضليل؛ لأنه لا يستهدف البرهنة على أي شئ[٥].

وعلى عكس الأمر في الإعلان الكاذب، فان الاتجاه يسير نحو تحديد التضليل وفقا للمعيار الشخصي أو الذاتي[٦]. ووفقا لهذا المعيار، فان الإعلان الذي يتضمن بيانات غير صحيحة في ذاتها ولكنها تعطي انطباعا إجماليا زائفا يعد إعلانا مضللا.

---

[١] راجع : د. فتيحة محمد قوراري: مرجع سابق، ص ٢٧٦.

[٢] د. عبد الفضيل محمد احمد: مرجع سابق، ص ١٧٦.

[٣] د. احمد إبراهيم عطية: مرجع سابق، ص ٣٢٧.

[4] D. Mayer: op cit, n. 114, 115, p. 81, 82.

[5] D. Mayer: op cit, n. 112, p. 80.

[٦] راجع في ذلك: د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ١٧٨؛ د. احمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص ٦٤، ٦٥؛ د. رضا متولي وهدان: مرجع سابق، ص ٢٥٦.

ويرى البعض[١] أن المشرع المصري قد اخذ بالمعيار الشخصي عند تقدير الإعلان المضلل، وهو الأمر الثابت من المادة ١٧ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، والتي اعتبرت الإعلان المضلل هو ذلك الذي يكون من شانه أن يؤدي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل أيا كانت وسيلة الإعلان.

ثالثا: عناصر التضليل في الإعلان

على نفس الحال في الإعلان الكاذب، فان للإعلان المضلل عنصرين: احدهما مادي والأخر معنوي[٢]. وان كان التضليل لا يشترط فيه أن يكون قد وقع فعلا، فالإعلان يكون مضللا إذا كان ما ورد فيه من شانه مستقبلا أو احتمالا أن يوقع المتلقي في الغلط[٣]. فالإعلان يكون مضللا متى قدم في صورة أو أسلوب يكون من شانه إيقاع المتعاقد في الغلط، أو من شانه الإيهام بوجود عناصر في المنتج أو الخدمة لا تتوافر فيه حقيقة، أيا كانت وسيلته.

وكما الأمر في الإعلان الكاذب، فان الإعلان المضلل قد يقع بعمل ايجابي، وقد يقع بعمل سلبي عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للمنتج محل الإعلان، سواء أكان الإغفال عمديا أم عن طريق الإهمال[٤].

رابعا: صور الإعلان المضلل

هناك عدة صور للإعلان المضلل، منها:

١. الإعلان المبهم: وهو ذلك الذي يدخل الارتباك والحيرة في ذهن المتلقي، ولا يكون مضمونه الكذب تحديدا، وإنما الغموض والريبة، وقد ينشأ إما نتيجة الغموض في التعبيرات المستخدمة فيه، أو لاستخدام بعض الألقاب المبهمة.

---

[١] د. رضا متولي وهدان: المرجع السابق.

[٢] راجع ما سبق بيانه في شان عناصر الإعلان الكاذب ص:

[3] Cass. Crim, 6 déc 1988, R.T.D. com, 1989, n. 12 p. 777, obs: Bouzat; Cass. Crim, 8 mai 1979, Bull. Crim, 1980, p. 471; R.T.D. com, 1980, p. 401 obs: Bouzat

[٤] راجع في ذلك: د. عمر محمد عبد الباقي: مرجع سابق، ص ١٥٩؛ د. احمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع في الإعلان، مرجع سابق، ص ١٧١؛ د. عبد الفضيل محمد احمد: مرجع سابق، ص ١٧٨.

F, P. Greffe: op cit, n. 638, p. 250.

٢. الإعلان المستتر: وهو ذلك الذي يقدم منتجات أو خدمات داخل برنامج بهدف إعلاني محض. وغالبا ما يكون هذا الإعلان في صورة حوار مع مسئول أو نجم مشهور أو متخصص، أيا كانت وسيلته، ولا يكون مسبوقا بكلمة إعلان؛ مما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في الخطأ أو الغلط[١]. والإعلان المستتر يتضمن الكذب على المتلقي مرتين: مرة حين يوهمه المعلن بان ما يتلقاه من معلومات ليس إعلانا، ومرة أخرى فيما قد يتضمنه اللقاء من معلومات غير صادقة أو غير دقيقة عن المنتج أو المنشاة محل الإعلان[٢].

٣. الإعلانات المقلدة: وهي تقوم على تقليد إما مبتكرات إعلانية، أو تقليد علامة تجارية، أو رسوم صناعية، أو نماذج مسجلة. حيث يكون التقليد مؤديا إلى اللبس لدى الجمهور بين المنتج المعلن عنه وبين المنتجات الأخرى محل التقليد[٣].

٤. البيع الإغرائي: وهو ذلك المتعلق ببيوع البواقي والتصفيات (الاوكازيون)، وقد نظم المشرع المصري هذا النوع من الإعلانات، فالقانون ١٠٠ لسنة ١٩٥٧ الخاص ببيع البواقي والتصفيات حظر على المحال التجارية أن تعلن عن بيع بضائعها بطريق التصفية، إلا في الحالات والشروط والمواعيد التي وضعها القانون، بما يكفل حماية المستهلك والمنافسة المشروعة بين التجار[٤].

٥. البيوع الاستفزازية: وهي تلك التي تقوم على الإلحاح المفرط الذي يمارسه المهني على المستهلك بشأن منتج ما[٥]. ولقد حرم المشرع الفرنسي هذا النوع من البيوع بموجب القانون الصادر في ٣ يناير ٢٠٠٨ (المواد 15-122 :11-122 من تقنين الاستهلاك الفرنسي). وتعد البيوع استفزازية إذا ما استجمعت شرطين: أولهما الإلحاح المتكرر من جانب المعلن أو المهني، أو تكون باستخدام وسيلة إكراه مادي أو معنوي. والثاني أن يؤدي –وفقا لظروف الحال– إلى إفساد حرية اختيار المستهلك، أو تعيب رضاؤه أو تقيد

---

[١] د. احمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص ٧٥، ٧٦.

[٢] المرجع السابق، ص ٧٦.

[٣] د. احمد إبراهيم عطية: مرجع سابق، ص ٣٩٥.

[٤] د. خالد محمد السباتين: تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، سلسلة مشروع تطوير القوانين– ١٥، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، ص ٣٧ ، منشور على الموقع التالي:www.ichr.ps/pdfs/legal46.pdf تاريخ الزيارة ٢٠١٣/٥/١٤.

[5] J-C. Auloy: Les ventes agressives, D., 1970, chron, p. 37.

من حقوقه التعاقدية[١].

٦. الإعلان المقارن: هو ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن بالمقارنة بين منتجه وبين منتج آخر، أما ليُعلي قدر منتجه على منتجات المنافسين، أو ليحط من قدر الأخيرة، أو ليخلط منتجه الردئ بأخر حتى تباع تحت ذلك الشعار[٢].

وهناك اتجاه يرى إباحة هذا النوع من الإعلانات، باعتبارها وسيلة لتزويد المستهلك بمعلومات أكثر حول صفات ومميزات المنتجات وعيوبها، وهو ما يمنح المستهلك قدرا من الحرية للاختيار الصحيح، فضلا عما يضيفه من شفافية في السوق وتشجيع المتنافسين على تدارك عيوب منتجاتهم[٣]. وعلى النقيض، فهناك اتجاه آخر يرى أن تركيز المقارنة على عيوب المنتجات المتنافسة في حد ذاته لا يخلو من التضليل، كونه يصرف انتباه المستهلك عن المزايا التي تميز المنتجات المنافسة[٤].

وبموجب المواد L.122-14 :L.122-8 من تقنين الاستهلاك الفرنسي، اتجه المشرع الفرنسي إلى اباحة الإعلانات المقارنة بشروط هي:

١. أن يكون الإعلان صادق، ولا يترتب عليه تضليل المستهلك، وان يقارن منتجاته بأخرى تلبي نفس الاحتياجات، حتى وان لم يكن لها نفس الهدف.
٢. أن يكون الإعلان قاصرا على عقد مقارنة موضوعية، تتناول الخصائص الأساسية ذات المغزى ، ولا يستند إلى آراء أو تقديرات شخصية. وألا يقلل من قيمة أو يحط من شان المنتجات الأخرى.
٣. أن يسبق الإعلان اطلاع أصحاب المنتجات الأخرى عليه، بهدف توافر مناقشة موضوعية حول هذا الإعلان[٥].

أما في التشريع المصري، فان المادة ١/٦٦ من قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ والتي

---

[١] د. محمد احمد عبد الحميد احمد: الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والالكتروني، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٢، ص ٣٦٦، ٣٦٧.

[2] J-C. Auloy, F. Steinmatz: op cit, n. 134, p. 138; D. Ferrier: op cit, p. 42.

[3] Jean- Calais AULOY: Droit de la consummation, 3 ém éd, Dalloz, 1992, p. 91; Pirovano, note sous: Cass. Crim, 5 mai 1972, Gaz. Pal,1978, II, p. 503.

[٤] عياض محمد عماد الدين: الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية- دراسة في ضوء القانون ٠٤/ ٢٠٠٢، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة مرباح ورقله، الجزائر، ٢٠٠٥ -٢٠٠٦، ص ١٤٨.

[5] [5] J-C. Auloy, F. Steinmatz: op cit, n. 136, p. 147.

يجرى نصها على أن "يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده، وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته". هي التي تحكم الإعلان المقارن، فيما بين التجار، بحكم كونه يمثل منافسة غير مشروعة متى احدث ضررا، فضلا عن القواعد العامة الخاصة بالمسئولية التقصيرية[1].

أما في العلاقة بين المعلن وبين المستهلك، فان الظاهر من نص المادة ٦ من قانون حماية المستهلك، ونص المواد ١٦، ١٧ من لائحته التنفيذية، أن المشرع لم يحظر الإعلان المقارن، وان كانت إباحته تتقيد بألا يؤدي إلى تضليل المستهلك، أو يخلق لدى الأخير انطباع غير حقيقي، أو يوقعه في خلط أو غلط، على نحو ما سبق إيضاحه.

ويسري على المعلن، في خصوص الإعلان المضلل، نفس الإعفاء من المسئولية الذي يتمتع به في ظل الإعلان الكاذب، متى كانت المعلومات التي قدمت إليه من المورد معلومات فنية، ولا يستطيع –وفقا لمقياس الرجل متوسط الحرص والذكاء– التأكّد من صحتها، طالما استوفى الاشتراطات والبيانات والمستندات المقررة في المواصفة القياسية رقم ٤٨٤١ لسنة ٢٠٠٥.

[1] د. عبد الرازق علي محمد : مرجع سابق، ص ٢٦٦، ٢٦٧.

المطلب الثاني

محل الخداع في الإعلان التجاري

البين من نص المادتين ١٦، ١٧ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، أن المشرع قد حدد العناصر التي يرد عليها الكذب والتضليل في الإعلان التجاري، وهذه العناصر محددة بصرف النظر عن وسيلة هذا الكذب أو التضليل. وتتشابه المادة ١٧ من اللائحة التنفيذية مع المادة L.121-1 من تقنين الاستهلاك الفرنسي، والتي حددت العناصر التي يرد عليها الخداع في الإعلان التجاري على سبيل الحصر[١].

ويترتب على ذلك أن كل خداع أو تضليل أو كذب بشأن أي من العناصر الواردة بالمادة ١٧ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، يرتب المسئولية المدنية للمعلن (سواء أكان المعلن هو طالب الإعلان، أو الوسيط الإعلاني، أو الأداة الإعلانية) في مواجهة المستهلك. كما أن ذلك لا يعفيه من المسئولية الجنائية طبقا لنص المادة ٢٤ من قانون حماية المستهلك[٢]. ويترتب على حصر هذه العناصر عدم جواز القياس عليها، أخذا بمبدأ المشروعية، وفي حالة العقاب الجنائي يجب ذكر المحل الوارد عليه الكذب أو التضليل، وإلا تعيب الحكم الصادر بذلك بعيب عدم كفاية التسبيب[٣].

ويرى البعض أن التعداد الوارد في المادة L.121-1 من تقنين الاستهلاك الفرنسي (المادة ١٧ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري) تعداد شامل وواف، بحيث يصعب تصور أو تخيل وقوع خداع أو غش لا يقع تحت طائلة القانون[٤].

ويلاحظ ان التعداد الوارد في المادة ١٧ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك قد ساير ، في تحديده لعناصر الخداع، ما سارت عليه في قوانين أخرى مشابهة مثل المادتين ١، ٢ من القانون ٤٨ لسنة ١٩٤١، والمادتين ١٠٠، ١٠١ من القانون ٨٤ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية

---

[1] D. Mayer: op cit, n. 116, p. 82.

[٢] د. عبد الرازق علي محمد: مرجع سابق، ص ١٩٥، ١٩٦.

[3] cass.crim., 26 mars 1984, J.C.P., 1985, II., 20459. obs. Chavanne

[4] Chavanne: obs sous: cass.crim., 26 mars 1984, J.C.P., op cit, n. 19, p. 7,8.

حقوق الملكية الفكرية. وهذه العناصر يمكن تقسيمها إلى قسمين هما:

أولا: العناصر المتصلة بذاتية المنتجات

مد المشرع في المادة ١٧ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، نطاق الحماية من الخداع في الإعلان التجاري ليشمل صور متعددة، منها ما قد ورد سابقا في القانون ٤٨ لسنة ١٩٤١، بالإضافة إلى صور جديدة، اشتملت عليها المادة ١٧ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك ومنها:

١ – طريقة صنع السلعة أو تاريخ إنتاجها وصلاحيتها:

أصبحت طريقة صنع السلع، مؤخرا، ذات أهمية لدى جمهور المستهلكين، إذ صارت عنصرا ذا شأن عند تفضيل شراء سلع معينة دون الأخرى، خاصة في ظل التقدم العلمي والتقني، وإدخال طرق صناعية بديلة عن الطرق المستمدة من الطبيعة في إنتاج السلع. لذلك اهتم المشرع بان يحرص المعلن على عدم خداع المستهلك بشأن طريقة تصنيع السلعة، كأن يذكر مثلا أن سلعته مصنعة يدويا في المنزل، في حين أنها مصنعة بطريقة آلية[١].

أما تاريخ إنتاج السلعة فهو التاريخ الذي تصبح فيه السلعة منتجا نهائيا قابلا للبيع أو للاستهلاك في الغرض المخصص لها[٢]. أما تاريخ صلاحية السلعة فهو الفترة الزمنية التي تحتفظ فيها السلعة بصفاتها الأساسية، وتظل إلى نهايتها مستساغة ومقبولة وصالحة للتسويق والاستعمال، تحت الظروف المحددة للتعبئة والنقل والتخزين[٣].

ويحدث الكذب أو التضليل بشأن تاريخ الإنتاج أو الصلاحية عن طريق تقديم أو تأخير هذا التاريخ أو ذاك[٤]، خاصة في المنتجات الغذائية والأدوية التي تهم المستهلك. ويلاحظ أن المشرع كان يعتبر تاريخ إنتاج السلعة وصلاحيتها من قبيل عناصر فساد السلعة الخارجة عن إرادة الإنسان. ولذلك فهي عنصر من عناصر الغش، طبقا لنص المادة الثانية من القانون ٤٨ لسنة

[١] د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٢٠٧.

[٢] د. راضي عبد المعطي السيد: مرجع سابق، ص ١٤٢.

[٣] د. ميرفت عبد المنعم عبد الصادق: مرجع سابق، ص ٦١.

[4] Ahmed Elseaid ELZUKRED: op. cit, p. 114.

١٩٤١[١]، لكنه ادخلها هنا ضمن عناصر الخداع التجاري في مجال الإعلان، وهو اتجاه مستحسن.

٢ – شروط ومحاذير استعمال السلعة:

ترتبط هذه الصورة بالتطور الذي وصل إليه مفهوم الالتزام بالسلامة[٢]، واعتباره التزاما بتحقيق نتيجة وليس بذل عناية؛ ذلك أن الالتزام بالسلامة هدفه الأساسي توفير الأمان، أو ضمان حصول المستهلك على سلعة لا تنطوي على خطورة، يمكن أن تكون مصر ضرر بالنسبة له أو للمحيطين به[٣].

وقد نشا من هذا الالتزام واجب على المنتج بالالتزام بتبصير المستهلك، وهذا الالتزام يختلف عن الالتزام بالإعلام في انه لا يكتفي من المنتج بإعطاء بيانات موضوعية عن السلعة إلى المستهلك، وإنما يجب عليه القيام بتحذير المستهلك من عواقب اختياره الشخصي وتوجيهه ومساعدته في ذلك[٤].

وفي هذا النطاق ينطوي التزام المعلن على توضيح الطريقة الصحيحة لاستعمال السلعة، والاحتياطات الواجب اتخاذها عند استعمال السلعة، والتحذير من مخاطر عدم التقيد بذلك، وإبراز مخاطر السلعة وطرق الوقاية منها. ويكون ذلك بشكل ظاهر، بحيث يجذب انتباه المستهلك على الضرر، وان يكون بعبارات سهلة وواضحة، بحيث يكون التحذير مفهوما[٥].

[١] راجع في ذلك الفصل الاول من هذا الباب ، ص:

[٢] راجع في تفصيل ذلك: د. اسامة احمد بدر: ضمانات المشتري في عقد البيع الالكتروني –القسم الثاني، مجلة الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد ٤١، يناير ٢٠١٠، ص ٢١٢ وما بعدها؛ د. عمر محمد عبد الباقي: مرجع سابق، ص ى٦١٧ وما بعدها.

[٣] د. عبد الفتاح بيومي حجازي: مرجع سابق، ص ٦٨.

[٤] د. حسن عبد الباسط جميعي: شروط التخفيف والاعفاء من ضمان العيوب الخفية –دراسة مقارنة بين القانونين المصري وقانون دولة الامارات والقوانين الاوروبية، بدون ناشر، ١٩٩٣، ص ١٧١.

[٥] شرياف محمد: المسئولية المدنية للمنتج وفقا لأحكام القانون المدني الجزائري– دراسة وصفية تحليلية، بحث مقدم لمعهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، ٢٠٠٨، ص ٦٠.

٣- جهة تقديم الخدمة، ونوعها ومكان تقديمها، ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية:

يلاحظ هنا أن المشرع كان يقتصر عند معالجته لصور الخداع في المادة الأولى من القانون ٤٨ لسنة ١٩٤١، على السلع ولهذا تجده قد مد نطاق الخداع إلى الخدمات، حيث اعتبر الإعلان كاذبا أو مضللا متى تعلق بخدمة، وانصب على الكذب أو التضليل في شأن الجهة التي تقدمها أو في نوع هذه الخدمة، أو مكان تقديمها أو محاذير استعمالها أو صفاتها الجوهرية، وفي ذلك يسري على الخدمة ذات الشروط والأحكام التي تسري على السلع فيما تم ذكره، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الخدمة وطريقة تقديمها.

٤- خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه:

النتائج المتوقعة هي القاعدة المرجوة أو الفاعلية أو الأثر الممكن للمنتج محل الإعلان. ويتم تقدير هذه النتائج وفقا لمعيار شخصي، بما يتوقعه المستهلك من السلعة، وفقا لظروف التعاقد وطبيعة السلعة؛ إذ يصعب تقدير هذه النتائج وفقا لمعيار موضوعي[١]. والنتائج المتوقعة من المنتج ترتبط ارتباطا وثيقا بطبيعته ومكوناته وخصائصه الجوهرية، وغير ذلك من العناصر الأخرى.

لذلك نجد المشرع قد ربط بين خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه، فلا يجوز تقدير احدهما دون الآخر، فلا يجوز أن يتوقع المستهلك من منتج ما نتيجة لا تؤدي إليها خصائصه وإلا كان الأمر مستحيلا. وتشمل هذه الصورة الخدمات بجانب السلع، فالأمر ليس مقصورا على السلع وحدها. ويستبين ذلك من استخدام المشرع لمصطلح المنتجات على عكس استخدامه مصطلح السلع في الصور السابقة، لذلك فهذه الصورة تشمل المنتجات بشقيها السلع والخدمات.

٥- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها:

وفقا للمادة ١٠٣ من القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية[٢]، فان

[١] د. عبد الفضيل محمد احمد: مرجع سابق، ص ٢٠٣.

[٢] تنص المادة ١٠٣ من القانون ٨٢/ ٢٠٠٢ على ان " إذا كان مقدار المنتجات أو مقاسها أو كيلها أو طاقتها أو وزنها أو مصدرها أو العناصر الداخلة فى تركيبها من العوامل التى لها دخل فى تقدير قيمتها، جاز بقرار من الوزير المختص

المشرع أوجب على المنتج أن يبين مقدار المنتجات أو مقاسها أو كيلها أو طاقتها أو وزنها و مصدرها أو العناصر الداخلة في تركيبها، والتي يعتد بها عند تقدير هذه المنتجات، بل إن المشرع قد وضع جزاءا جنائيا لمخالفة هذا البيان في المادة ١/١١٤ من ذات القانون[١]، حيث يعد إعلانا مضللا ذكر بيانات غير حقيقية أو وهمية عن هذه العناصر في وسائل الإعلام أو غير ذلك، مما يستعمل في عرض المنتجات على الجمهور.

أما بخصوص مصدر السلعة، فان المشرع في المادة ١٠٤ من ذات القانون[٢]، قد بين المقصود بالمؤشرات الجغرافية، حيث تتحدد وظيفتها الأساسية في أنها تشير إلى مكان وإقليم معين يحدد صفات المنتج الصادر منه. ومن المهم أن يستمد المنتج صفاته وسمعته من ذلك المكان، نظرا إلى أن تلك الصفات رهن بمكان الإنتاج الجغرافي[٣].

والغرض من إضفاء الحماية على هذه المؤشرات عدم استخدامها على وجه باطل و غير مشروع بقصد ترويج سلعة مقلدة للمنتج الأصلي[٤]، وهو ما يؤدي إلى تضليل المستهلك. لذلك فقد أوجب المشرع على المنتج، طبقا للمواد ١٠٥، ١٠٦ ، ١٠٧ من ذات القانون[٥]، عدم تضليل

منع بيع تلك المنتجات أو عرضها للبيع أو استيرادها ما لم تحمل هذه البيانات.

ويصدر قرار من الوزير المختص بتحديد الكيفية التى توضع بها هذه البيانات على المنتجات باللغة العربية، وبالإجراءات التى يستعاض عنها بها عند الاقتضاء".

[١] تنص المادة ١/١١٤ من القانون ٢٠٠٢/٨٢ على ان " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد فى أى قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألفى جنيه ولا تجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين:

١ـ كل من وضع بيانا تجاريا غير مطابق للحقيقة على منتجاته أو محاله أو مخازنه أو بها أو على عناوينها أو على الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلام أو على غير ذلك مما يستعمل فى عرض المنتجات على الجمهور".

[٢] تنص المادة ١٠٤ من القانون ٢٠٠٢/٨٢ على ان " المؤشرات الجغرافية هي التي تحدد منشأ سلعة ما في منطقة أو جهة في دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أو تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل متى كانت النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة والمؤثرة في ترويجها راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي. ويشترط لحماية هذه المؤشرات أن تكون قد اكتسبت الحماية فى بلد المنشأ".

[٣] د. حسين عبده الماحي: المسئولية الناشئة عن المنتجات المعيبة في ضوء أحكام التوجيه الأوروبي الصادر في ٢٥ يوليو ١٩٨٥، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ١، ١٩٩٨، ص ٢١.

[٤] المرجع السابق، ص ٢١، ٢٢.

[٥] تنص المادة ١٠٥ من القانون ٢٠٠٢/٨٢ على ان "لا يجوز لأى شخص فى جهة ذات شهرة خاصة فى إنتاج سلعة

المستهلك بهذه المؤشرات الجغرافية وقرر لذلك جزاءا جنائيا بمقتضى المادة ٦/١١٤، ٧، ٨ من ذات القانون[١].

ثانيا: العناصر الخارجة عن ذات المنتجات:

لا يقتصر الكذب أو التضليل في الإعلان على العناصر الداخلة في ذات المنتجات، وإنما يشمل أيضا عناصر خارجة عن ذلك:

١- شروط وإجراءات التعاقد بما في ذلك خدمة ما بعد البيع، والضمان، والثمن وكيفية السداد:

شروط التعاقد هي تلك الشروط المتعلقة بالثمن والتسليم والضمان وغير ذلك من شروط التعاقد[٢]، ويمكن القول أن شروط التعاقد هي تلك الشروط التي اتفق عليها الطرفان فيما يتعلق بالعناصر الأساسية للعقد[٣].

ما أن يضع على المنتجات التى يتجر فيها مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت فى الجهة ذات الشهرة الخاصة".

وتنص المادة ١٠٦ من ذات القانون على ان "لا يجوز استخدام أية وسيلة فى تسمية أو عرض سلعة ما توحى بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية علي خلاف المنشأ الحقيقي لها".

وتنص المادة ١٠٧ من ذات القانون على ان "لا يجوز لمنتج سلعة في جهة ذات شهرة خاصة في انتاجها ان يضع مؤشرا جغرافيا علي ما ينتجه من سلع شبيهة في مناطق اخري يكون من شإنها ان توحي بانها منتجة في الجهة المشار إليها".

[١] تنص المادة ٦/١١٤، ٧، ٨ من القانون ٢٠٠٢/٨٢ على ان " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد فى أى قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألفى جنيه ولا تجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين:

٦ -كل من وضع علي السلع التي يتجر بها – في جهة ذات شهرة خاصة في انتاج سلعة معينة . مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في هذه الجهة.

٧ -كل من استخدم اية وسيلة في تسمية او عرض سلعة ما توحي بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة علي خلاف المنشأ الحقيقى له .

٨ – كل منتج سلعة في جهة ذات شهرة خاصة في انتاجها وضع مؤشرا جغرافيا علي ما ينتجه من سلع شبيهة في مناطق اخري يكون من شأنها ان توحى بانها منتجة في الجهة المشار إليها".

[٢] د. عبد الفضيل محمد احمد: مرجع سابق، ص ٢١٤.

[٣] الشرط هو امر مستقبل غير محقق الوقوع، يترتب على وقوعه وجود الالتزام او زواله، فاذا كان وجود الالتزام هو المترتب على وقوع الشرط كان الشرط واقفا، اما اذا كان الالتزام قد وجد فعلا وكان زواله هو المترتب على وقوع الشرط كان الشرط

وتشمل هذه الصورة الدافع إلى التعاقد، حينما تكون الأسباب التي ذكرها المعلن هي التي دفعت المستهلك إلى التعاقد. فقد تعلن بعض الشركات بأسلوب أو بآخر، عن أسباب قيامها بعرض منتجاتها لأجل البيع، وتمثل هذه الأسباب قدرا من الأهمية لدى المستهلك؛ لما لها من دلالة على تحقيق قدر زائد من المنفعة لهم بالمقارنة بالعروض الأخرى الموجودة بالأسواق[١].

كما تشمل التعهدات التي قطعها المعلن على نفسه، إذ قد يتخذ المستهلك قرار الشراء مدفوعا بهذه التعهدات وتلك الالتزامات[٢]. حيث يعمد بعض المنتجون إلى الالتزام بأعمال إضافية، أو تقديم خدمات مكملة للمستهلك في المرحلة التالية لإبرام العقد، كخدمة ما بعد البيع[٣]، أو توسيع نطاق الضمان[٤]، سعيا لجذبهم إلى دائرة التعاقد[٥].

كما تشمل هذه الصورة الكذب أو التضليل بشأن الثمن أو كيفية سداده، فإذا كان التاجر له الحق أن يضع الأسعار التي يراها ، بما لا يعد خروجا على قواعد المنافسة المشروعة، وله أن يتبع وسائل المضاربة المشروعة في تسعير منتجاته وخدماته، فان عليه أن يلتزم بما أعلن عنه من أسعار، سواء كان في إعلانات خارجية أو داخل المحل أو على منتجاته[٦].

وقد يكون الزيف في السعر كليا أو جزئيا[٧]. فيكون كليا في الحالة التي لا يكون فيها للسعر المعلن أي وجود في الواقع، كما لو أعلن تاجر عن تخفيضات لم يطبقها، أو كانت التخفيضات المعلن عنها وهمية[٨]. وقد يكون الزيف جزئيا حيث يكون السعر صحيحا في حالة دون أخرى،

فاسخا. راجع: د. عبد الرزاق احمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، مرجع سابق، ج ٣، نظرية الالتزام بوجه عام (الاوصاف– الحوالة– الانقضاء)، تنقيح م. احمد مدحت المراغي، طبعة لجنة الشريعة الإسلامية، النقابة العامة للمحامين، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٧.

[١] د. عمر محمد عبد الباقي: مرجع سابق، ص ١٥٤.

[٢] د. احمد ابراهيم عطيه: مرجع سابق، ص ٣٧٤.

[٣] كأن يتعهد البائع او المنتج باصلاح المنتج مجانا من اي عطل او تلف قد يعوقه عن تحقيق الغاية المقصودة منه.

[٤] كضمان صلاحية المبيع للعمل مدة معينة.

[٥] د. عمر محمد عبد الباقي: مرجع سابق، ص ١٥٥.

[6] TGI Paris, 27 févr 1995, Gaz. Pal, 8- 10 dec 1996.

مشار اليه في د. احمد ابراهيم عطيه: مرجع سابق، ص ٣٨٢.

[٧] د. فتيحة محمد قوراري: مرجع سابق، ص ٢٨٣.

[٨] فقد قُضي بأنه يعد اعلانا خادعا ما تضمنه الاعلان من عبارتين، احدهما بحروف كبيرة وتتضمن وجود تخفيضات على كل السلع المشتراه في المتجر، والثانية بحروف صغيرة جدا تفيد ان نسبة التخفيض تتحدد وفق السعر المدفوع؛ لان ذلك

ولـه صـورتان : الأولـى حـين يكـون السـعر المعلـن عنـه صـحيحا لـبعض السـلع دون الأخـرى، كـالإعلان عن البيـع بثمن التكلفة في حين أن العبارة كانت تستهدف جذب العملاء، حيث كان البيـع قاصـرا علـى ١٥% مـن المنتجـات فقط[١]. والثانيـة بالنسـبة لـبعض الأشـخاص دون غيـرهم، كمن يعلن عن تخفيضـات كبيرة علـى النظـارات إلا أن الواقـع أنهـا تقتصـر علـى بعض المؤمن عليهم تعاونيا لا اجتماعيا، رغم أن المعلن كتب في إعلانه "مكتب البصريات الحديث للتامين التعاوني والاجتماعي"[٢].

٢- الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة:

يقصـد بـذلك البيانـات المتعلقـة بـالمعلن والتـي تكـون ذات تـأثير علـى جـذب العمـلاء إلـى منتجاتـه، حيـث يعمـدون إلـى الظهـور بشـكل معـين، أو بصـفات محـددة تسـهم فـي تصـريف منتجاتهم[٣]. وذلك بان يزعم في نفسه صفات غير موجودة أو مؤهلات شخصية غير حقيقية، وقد يلجأ المعلن إلى انتحال صفة يدعم بها ائتمانه، وتدفع إلى الثقة فيه، أو أن يخلع على نفسه ألقابـا، أو يـزعم حصـوله علـى شـهادات و تأهيـل أو خبـرة خاصـة أو حصـوله علـى جـوائز أو اشتراكه في معارض ومسابقات، وكل ذلك من اجل جذب الجمهور إلى شراء منتجاته والتعامل معه[٤]. كمن يزعم امتلاكه علامة جودة لمنتجاته، في حين أن علامة الجودة تلك هي علامة المستورد[٥].

وفـي هـذا الشـأن فـان المـادة ١٠٢ مـن القـانون ٨٢ لسـنة ٢٠٠٢، حرمـت الإشـارة إلـى الميداليات أو الدبلومات أو الجوائز أو الدرجات الفخرية من أي نوع إلا بالنسبة للمنتجات التي تنطبق عليها فعلا هذه الدرجات والجوائز، أو بالنسبة للأشخاص أو المؤسسات التي اكتسبت تلك الجوائز أو الدرجات، أو لمن آلت إليهم حقوقهم. بل إنها أوجبت –حين تذكر تلك الميداليات أو الجوائز– أن يكون ذلك بشكل صحيح غير مضلل للجمهور، مع ذكر تاريخ الحصول عليها،

السلوك يسمح بان يتصور العميل قليل الفطنة بانه سوف يستفيد بتخفيض في الاسعار اعلى من الواقع.
Cass. Crim, 20 mars 1979, Bull. Crim, n. 113, note: Pradel.

[1] CA Rennes, 17 janv 1976, J.C.P., 1977, II, 18703, note: Gefferoy.

[2] CA Paris, 17 juin 1987, D., 1987, p. 211.

[٣] د. فتيحة محمد قوراري: مرجع سابق، ص ٢٨٧.

[٤] د. عبد الفضيل محمد احمد: مرجع سابق، ص ٢٢٤؛ د. احمد ابراهيم عطية: مرجع سابق، ص ٣٧٦.

[5] Paris, 15 oct 1975, Gaz. Pal, 1975, II,806, note: J-C Fourgoux.

ونوعها، وجهة منحها، والمناسبة التي منحت فيها، وذلك حتى يكون البيان واضحا وصريحا وكاملا للمستهلك، ولا يكون فيه تضليل أو تزييف له.

ولقد قرر المشرع في المادة ٤/١١٤ من ذات القانون جزاءا جنائيا لمن ضلَّل المستهلك أو قدم له بيانا غير حقيقي أو كاذب عن هذه الجوائز والشهادات والدرجات.

٣- العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات:

إذا كان العنصر السابق يتعلق بالصفات الخاصة بالمعلن، فإن هذا العنصر يتعلق بالصفات الخارجية المتعلقة بالمنتَج المعلن عنه، والذي يميزه عن غيره.

والعلامة التجارية، وفقا لنص المادة ٦٣ من القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية، هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره[١]. وهي تنقسم إلى:

١. علامة السلعة: وهي تميز السلع أو البضائع التي ينتجها مشروع معين عن غيرها من السلع أو البضائع المماثلة. وهي تشمل العلامة الصناعية التي يتخذها المنتج لتمييز السلع التي يصنعها عن مثيلاتها، والعلامة التجارية التي يستخدمها التاجر لتمييز بضائعه، بصرف النظر عن مصدرها. وقد أطلق المشرع المصري على هاتين العلامتين لفظ العلامة التجارية لبسط الحماية عليهما دون تمييز.

٢. علامة الخدمة: وهي تستخدم لتمييز الخدمات التي يؤديها المشروع، وقد وضعها القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ ضمن مصطلح العلامة التجارية الوارد بالمادة ٦٣ من ذات القانون، لبسط الحماية عليها، كما هو الأمر في علامة السلعة.

ولقد نظم المشرع في الباب الأول من الكتاب الثاني من القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، القواعد الخاصة بالعلامة التجارية وتسجيلها والحقوق التي تتولد عنها، لما لها من أهمية كبرى في الأسواق، إذ أصبحت تشكل أداة لتمييز المنتجات، ورمز يبين مصدر المنتج أو جهة الإنتاج،

[١] د. محمد مهدي السيد سيد قنديل: الحماية المدنية للمعلومات غير المفصح عنها في القانون المصري واتفاقية الجات ١٩٩٤، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٠، ص ٧. وقد عرفها البعض بأنها كل رسم أو إشارة ما، أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المميزة. راجع د. محمد حسني عباس: الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٩، ص ٢٥٥ وما بعدها.

كما أنها قد تعبر عن صفات المنتج وخصائصه فضلا عن كونها وسيلة للإعلان عن المنتجات[١].

لذلك قرر المشرع جزاءا جنائيا، بمقتضى المادة ١١٣ من ذات القانون، لمن يزور علامة تجارية أو يقلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور، وكذلك من يستعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو يضعها على منتجاته أو حتى يعرض أو يبيع منتجات عليها علامات تجارية مزورة أو مقلدة.

والمقصود بتزوير العلامة هو نقل العلامة المسجلة حرفيا، بحيث تبدو مطابقة تماما للعلامة الأصلية. أما التقليد فهو اتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه لظنه أن العلامة أصلية. ويكون الفيصل في التمييز بين العلامتين هو بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن عند المقارنة بينهما[٢]. وتقدير ذلك من اطلاقات محكمة الموضوع بلا معقب عليها، ما دام تقديرها يقوم على أسباب سائغة لها أصل من الأوراق[٣].

[١] راجع في ذلك: خالد محمد سعد الرشيد: الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي –دراسة نظرية وتطبيقية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٣، ص ص ٣٩: ٤١؛ د. خالد محمد كدفور المهيري: الحماية القانونية للملكية الصناعية –حماية العلامات التجارية في دول الإمارات العربية المتحدة في ضوء الاتفاقيات الدولية وأحكام القضاء، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٢٢١ وما بعدها.

[٢] ارزقي زوبير: مرجع سابق، ص ١٣٣؛ د. محمد مهدي السيد سيد قنديل: مرجع سابق، ص ١٢.

[٣] د. خالد محمد كدفور: مرجع سابق، ص ٢٢٢. وفي ذلك قضت محكمة النقض المصرية بأنه لا يلزم في التقليد أن يكون هناك ثمة تطابق بين العلامتين، بل يكفي لتوافره وجود تشابه بينهما من شأنه تضليل جمهور المستهلكين وإحداث اللبس والخلط بين المنتجات. الطعن ٢٢٧٤ لسنة ٥٥ ق، جلسة ١٩٨٦/١٢/٢٢، منشور في: د. احمد إبراهيم عطية، وجدي شفيق: التشريعات الاقتصادية معلقا عليها بأحدث الأحكام، بدون ناشر، الطبعة الأولى، ٢٠١٠، ص ٢٣٧.

الفصل الثاني

الخداع التجاري في مرحلة التعاقد

الالتزام بالإعلام، في ظل نصوص التقنين المدني المصري الحالي والسابق، يستفاد من القواعد العامة ودون ما حاجة إلى نص خاص يقرره، وفقا لما ينبغي أن يسود تنفيذ العقود من حسن النية بين الطرفين، ولما هو متفق والعرف الساري[١]. ولقد كان التقنين المدني المصري الملغي يأخذ بأحكام خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية بعد محاولة تقريبها من مبادئ القانون الحديث[٢]. أما التقنين المدني الحالي، فان البين من نص المادة ١/٤١٩ أنها قد انتهت بخيار الرؤية إلى وجوب أن يتم بوصف المبيع وصفا مميزا له عن غيره، بحيث يتمكن المشتري من تعرفه. فإذا لم يوصف على هذا النحو وجب، على الأقل، أن يقر المشتري انه عالم به[٣].

وعلى ذلك يمكن القول أن العلم بالمبيع علما كافيا يعتبر، في القانون المدني، شرطا لسلامة رضا المشتري. بمعنى أن عدم توافر العلم الكافي بالمبيع يعد غلطا في صفات المبيع الجوهرية، ويترتب عليه قابلية العقد للإبطال[٤]. ويتحقق علم المشتري بالمبيع بكل وسيلة من شانها أن تؤدي إلى ذلك، سواء بالرؤية أو الشم أو التذوق.... الخ[٥]. ويستوجب الأمر هنا إلا يخفي البائع عن المشتري أية معلومات جوهرية تتعلق بالمبيع، وإلا كان مدلسا[٦].

ونتيجة للتطور الصناعي والتقني والعلمي، تعددت المنتجات، وصار المستهلك، في اغلب الأحوال، يجهل التعامل مع هذه المنتجات، أو لا يعلم أوصافها. بل لم يعد المستهلك قادرا على فهم وتقييم المعلومات المتاحة له عن المنتجات، بعكس المهني الذي يملك قوة التأثير في وسائل

---

[١] د. السيد محمد عمران: الالتزام بالإخبار –دراسة مقارنة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩، ص ٢١.

[٢] المرجع السابق، ص ١٧، ١٨.

[٣] د. عبد الرزاق احمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الرابع، مرجع سابق، تنقيح م. احمد مدحت المراغي، طبعة لجنة الشريعة الإسلامية، النقابة العامة للمحامين، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٠٤.

[٤] د. السيد محمد عمران: مرجع سابق، ص ١٩.

[٥] د. خالد جمال احمد: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٥٠١.

[٦] د. جميل الشرقاوي: مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨١، ص ١٤٣.

الإعلام وجماعات الضغط السياسي[1]. واتسعت الهوة بين طرفي علاقة الاستهلاك (المهني والمستهلك)، بحيث أصبح المستهلك هو الطرف الأضعف في تلك العلاقة[2].

لذلك أصبح حق المستهلك في الحصول على المعلومات من أهم مفاتيح سياسة حماية المستهلك، وامتد هذا الحق إلى استخدام المنتج نفسه، والتزام البائع بتحذير المستهلك من المنتجات الخطرة[3]. وأصبحت أهمية التزام المنتج بإعلام المستهلك تنبع من كونه أداة أو مصدر معلومات للمستهلك، يضمن للأخير حرية الاختيار من ناحية، ومن ناحية أخرى يحقق المساواة بينه وبين المهني بخصوص المعرفة الفنية[4]. لذلك اتجهت النظم القانونية إلى إقراره والتأكيد عليه، خاصة في عقود الاستهلاك[5].

ولقد اهتم المشرع المصري بإقرار هذا الالتزام في عدة قوانين، فالمواد ١٠٠، ١٠١، ١٠٢، ١١٤ من القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية، قد أقرت هذا الالتزام في شان البيان التجاري وتنظيمه، كما أفردت لذلك عقوبة جنائية على خداع المستهلك في شان مخالفته. كما أن المواد ٣، ٤، ٦، ١١ من قانون حماية المستهلك المصري فرضت على المورد التزاما بالكشف عن معلومات محددة، حتى يمكن للمستهلك حرية الاختيار، وتحقيق قدر من

---

[1] Herbert Jack ROTFELD: A Pessimist's Simplistic Historical Perspective on the Fourth Wave of Consumer Protection, The Journal of Consumer Affairs (JCA) , Vol. 44, No. 2, Summer 2010, p. 428.

[2] Consumers International (CI) :A guide to developing consumer protection law, Published by Consumers International, UK, May 2011, p. 9. available at www.consumersinternational.org visited in 22/1/2013.

[3] M.A. ABDULMAHMOUD: op. cit, p. 123.

[4] السيد محمد عمران: مرجع سابق، ص ٦،٧. وراجع في ذلك أيضا:

James Robert Davies:The European Consumer Citizen: A Coherant Tangible and Relevant Notion of Citizenship, thesis, University of Leicester, UK, 2010, p. 62

[5] في قانون مكافحة الاحتيال البريطاني Fraud Bill 2006 يُعد عدم الكشف عن المعلومات احتيالا معاقبا عليه، ويطبق ذلك حينما يكون هناك واجب قانوني بالكشف عن المعلومات، ويطبق ذلك الأمر بصفة خاصة على المهنيين. راجع في تفصيل ذلك:

Sally RAMAGE: A Comparative Analysis of Corporate Fraud, thesis, University of Wolverhampton, School of Legal Studies, UK, August 2007, P. 14.

أما في تقنين الاستهلاك الفرنسي فقد نصت المادة L.111-1 على مبدأ وجوب الالتزام بالإعلام في العقود المبرمة بين المهني والمستهلك. وتم تأكيد هذا الالتزام في عدد من التشريعات الخاصة، مثل القانون ٥٧٥-٢٠٠٤ الصادر في ٢١ يونيو ٢٠٠٤ بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي، والقانون ٦٤٨-٢٠٠٥ الصادر في ٦ يونيو ٢٠٠٥ المتعلق بتسويق الخدمات المالية عن بعد. راجع في تفصيل ذلك: مريم خليفي: مرجع سابق، ص ٢٠٩.

التوازن في العلاقة بينه وبين المستهلك.

وبالبناء على ذلك، يمكن القول أن هذه النصوص قد أفردت نظاما خاصا للالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، يختلف عن ذلك المقرر في القواعد العامة(المقررة بموجب المواد ١٤٨، ٤١٩ مدني)، وأصبح هناك واجب قانوني على عاتق المهني بالكشف عن معلومات محددة إلى المستهلك. ومخالفة هذا الواجب، سواء بعد إتيانه أو أدائه، بشكل لا يحقق الغرض منه، يرتب المسئولية المدنية والجنائية للمهني.

وعلى ذلك سنقسم هذا الفصل إلى الأتي:

المبحث الأول: المفهوم القانوني للالتزام بإعلام المستهلك.

المبحث الثاني: نطاق وأحكام الالتزام بإعلام المستهلك.

المبحث الأول

المفهوم القانوني للالتزام بإعلام المستهلك

في بيان المفهوم القانوني للالتزام بإعلام المستهلك، سنقسم هذا المبحث إلى المطلبين التاليين:

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بإعلام المستهلك ووسائل تنفيذه.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بإعلام المستهلك.

المطلب الأول

مفهوم الالتزام بإعلام المستهلك ووسائل تنفيذه

في هذا المطلب سنتناول بيان مفهوم الالتزام بإعلام المستهلك (الفرع الأول)، ثم بيان وسائل تنفيذه (الفرع الثاني).

الفرع الأول

مفهوم الالتزام بإعلام المستهلك

يرجع قيام الالتزام بتقديم المعلومات إلى المبدأ الذي يقضي بأنه إذا كان احد المتعاقدين في مركز لا يؤهله لتبين المعلومات الضرورية بموضوع العقد، فانه على المتعاقد الآخر إخباره بها. فالالتزام بالإعلام، في حقيقته، واجب قانوني يفرضه المشرع على منتج السلعة أو من تربطهم بها صلة وثيقة، بان يقدموا للمستهلك كافة المعلومات والبيانات التي تمكنه من استخدام المنتج طبقا لوجهته الصحيحة، أو يجنبه أضرار ومخاطر استخدامه[١].

فهذه المعلومات تلعب دورا هاما في تحديد التوقع المشروع لسلامة المنتجات، حيث أن وجود خلل في هذه المعلومات من شأنه أن يؤدي إلى تعيب السلعة[٢]. ولا يقتصر هذا الالتزام على طائفة بعينها من المنتجات، بل يمتد ليشمل مختلف السلع حتى ما كان شائعا منها في التداول، وان كانت أهمية الالتزام تتعاظم في مجال المنتجات ذات الصلة بجسم الإنسان، أو تلك ذات الخطورة[٣].

---

[١] د. احمد محمد محمد الرفاعي: الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤، ص ١٤٢؛ د. محمد محمد القطب مسعد: المسئولية المدنية الناشئة عن إضرار الدواء (مشكلاتها، وخصوصية أحكامها)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠١٢، ص ٥٢، ٥٣.

[٢] د. محمد احمد المعداوي عبد ربه: المسئولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة –دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بنها، ٢٠١٠، ص ٧٠.

[٣] د. محمد محمد القطب مسعد: مرجع سابق، ص ٧٠، ٧١.

والالتزام بالإعلام فرضه المشرع لصالح الطرف الضعيف في العقد، ويتحمله الطرف القوي، كنوع من الحماية عملا بمبدأ المساواة بين المتعاقدين[١]. ويعرفه البعض بأنه جعل المستهلك في أمان ضد مخاطر المنتج الذي يشتريه، سواء أكان سلعة أو خدمة، وهو ما يفرض على المهني التزاما بإحاطة المستهلك علما بظروف العقد وملابساته[٢].

والالتزام بالإعلام قد يكون في المرحلة السابقة على التعاقد، حيث يلتزم المهني بتقديم المعلومات والإرشادات التي تسمح للمستهلك بتكوين فكرة واضحة عن العقد ومحله[٣]، وإعلامه بكل أمر يمكن أن يؤثر على قراره في إبرام العقد من عدمه، حتى تكون إرادته حرة في ذلك[٤]. ونجد صدى هذا الالتزام في المواد ٣، ٤، ٦ من قانون حماية المستهلك، والتي توجب على المورد أن يقدم، قبل إبرام العقد، أو يضع على منتجه بيانات معينة حتى يكون المستهلك على علم ودراية بالمنتج وبشروط التعاقد.

وقد يكون الالتزام بالإعلام تاليا لإبرام العقد، ويتضمن الإدلاء بجميع المعلومات الضرورية والخاصة باستعمال السلعة أو الخدمة، وكذا التحذير من المخاطر المصاحبة لهذا الاستعمال والاحتياطات الواجب اتخاذها لتجنبها حتى يتمكن المستهلك من استعمال المبيع والانتفاع به بشكل سليم وآمن[٥]. وهذا الالتزام يجد صداه في المواد ٧، ٨، ٩ من قانون حماية المستهلك.

ولقد فرق الفقه[٦] بين الالتزام بالإعلام السابق على التعاقد وذلك اللاحق على التعاقد من خلال الآتي:

---

[١] مريم خليفي: مرجع سابق، ص ٢٠٢.

[٢] د. نبيل محمد احمد صبيح: حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد ٢، السنة ٣٢، يونيو ٢٠٠٨، ص ٢٠٦.

[٣] د. محمد المرسي زهرة: الحماية المدنية للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ١٧٣.

[٤] د. محمد سعيد حسين أمين: حرية الصحافة– ضمان ممارستها وضوابط تنظيمها، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٢٧٠.

[٥] د. محمد المرسي زهرة: المرجع السابق، ص ١٧٦، ١٧٧.

[٦] د. سعيد سعد عبد السلام: الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٩٩، ص ص ١٣١: ١٣٤؛ د. علي حسن نجيدة: التزامات الطبيب، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٢، ص ص ١٣: ١٧؛ د. حسن عبد الباسط جميعي: حماية المستهلك – الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإذعان، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ١٩.

١. **من حيث أساس الالتزام:** فان الالتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد يجد أساسه في نظرية التراضي وسلامته من العيوب، والهدف منه خلق رضاء حر وواعٍ بحقيقة العقد وملابساته وظروفه، بينما يجد الالتزام بالإعلام اللاحق لإبرام العقد أساسه في حسن تنفيذ الالتزام أو واجب المشاركة والتعاون بين المتعاقدين، وهو التزام توجبه مقتضيات حسن النية في تنفيذ العقود.

٢. **من حيث وقت نشوء الالتزام:** فبينما يكون الالتزام السابق على إبرام العقد سابقا على انعقاد العقد أو إبرامه، فان الالتزام اللاحق لإبرام العقد يكون في مرحلة تالية لإبرام العقد أو عند تنفيذه.

وسوف نُقصر دراستنا في هذا الفصل على الالتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد في قانون حماية المستهلك ، بينما نتناول الالتزام بالإعلام اللاحق لإبرام العقد في قانون حماية المستهلك في الفصل الأول من الفصل التالي.

* **<u>تعريف الالتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد:</u>**

يتجه بعض الفقه[١] إلى تعريف الالتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد على انه التزام قانوني سابق على التعاقد يلتزم فيه المدين، في ظروف معينة، بإعلام الدائن إعلاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبني عليها رضائه بالعقد.

واتجه بعض الفقه[٢] إلى تعريفه بأنه تنبيه وإعلام طالب التعاقد بمعلومات من شانها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع، حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحث يتخذ قراره الذي يراه مناسبا على ضوء حاجاته وهدفه من إبرام العقد.

وكان الفقه، قبل صدور قانون حماية المستهلك المصري، يعتبر هذا الالتزام التزاما عاما

[١] د. خالد ممدوح إبراهيم: مرجع سابق، ص ١٦٣؛ د. مصطفى أبو عمرو: الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك – دراسة مقارنة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٠، ص ٣٣؛ د. السيد محمد عمران: الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد على شبكة الانترنت، الدار الجامعية، بيروت، ٢٠٠٦، ص ٢٩؛ د. نزيه محمد الصادق المهدي: الالتزام قبل التعاقدي بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٢، ص ١٥؛ د. خالد جمال احمد حسن: مرجع سابق، ص ٨٢.

[٢] د. سهير منتصر: الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠، ص ٤١.

سابقا على التعاقد هدفه تنوير المستهلك بالشروط والأوصاف المتعلقة بالمنتجات محل العقد. وبالتالي فهو ليس التزاما عقديا، وليس التزاما خاصا للقيام بعمل أو بالامتناع عن عمل محدد متفق عليه بين الدائن والمدين[١].

لكن بعد صدور قانوني حماية المستهلك، وحماية الملكية الفكرية، أصبح هذا الالتزام التزاما قانونيا محددا، تكفل المشرع بفرضه وبيان نطاقه وآليات تنفيذه وجزاء مخالفته[٢]. إذ حددت المادة ١٠٠ من قانون حماية الملكية الفكرية ماهية البيان التجاري، وما يتعلق به، وأوجبت المادة ١٠١ من ذات القانون أن يكون البيان مطابقا للحقيقة، بينما قررت المادة ١١٤ من ذات القانون جزاءا جنائيا على مخالفة هذه الأحكام. أما المادة الثانية من قانون حماية المستهلك فقد قررت حق المستهلك في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو تقدم إليه، كما بينت المواد ٣، ٤، ١١ من ذات القانون ماهية هذه المعلومات، وأوجبت المادة ٦ من ذات القانون أن تكون هذه المعلومات والبيانات صحيحة ومطابقة للحقيقة، كما وضعت المادة ٢٤ من ذات القانون جزاءا جنائيا على مخالفة ما سبق من أحكام.

---

[١] د. حسن عبد الباسط جميعي: المرجع السابق، ص ١٧.

و يرتب الفقه على ذلك أن هذا الالتزام لا يستمد وجوده من العقد اللاحق له، إذ لا يتصور عقلا نشوء الالتزام قبل وجود مصدره. كما أن مركز المدين بالالتزام ليس مقصورا على طرف معين من طرفي العقد المزمع إبرامه. كما أن المدين يلتزم بتقديم المعلومات الجوهرية التي تفيد الدائن في إبرام العقد ولا يستطيع أن يصل إليها بوسائله الخاصة. كما يلتزم المدين بالالتزام بتحري الدقة فيما يقدمه من معلومات. كما أن هذا الالتزام لا يخص عقدا بعينه، فهو يكون واجبا طالما كانت هناك معلومات تتصل بالعقد، ويحوزها طرف ويجهلها الطرف الآخر. ويتسع مدلول الإعلام ليشمل البيانات والمعلومات البسيطة، وكذلك المشورة والنصيحة، بل ويمتد ليشمل التحذير ولفت الانتباه. وقد يترتب على عدم الوفاء بهذا الالتزام هدم العقد. راجع في ذلك د. خالد جمال احمد حسن: مرجع سابق، ص ص ٨٢: ٨٧.

[٢] د. مصطفى احمد أبو عمرو: مرجع سابق، ص ٣٧.

الفرع الثاني

وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام

تتنوع الوسائل التي تكفل تنفيذ الالتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد بين عدة جوانب:

أولا: الوسائل المهنية

وهي إجراءات يستخدمها المهنيون لإعلام المستهلكين بمنتجاتهم، وهي تكون إما بهدف الإعلام أو بهدف التسويق، أو تجمع بين الاثنين على النحو التالي[1]:

١. إجراءات يغلب عليها هدف الإعلام على هدف التسويق، كالكتالوج، والبطاقات الإعلامية اللتين تتناولان تعليم المستهلك طريقة استخدام المنتج، وتوضح له الاحتياطات الواجب اتخاذها لتجنب التعرض للضرر أو الحوادث.

٢. إجراءات يغلب عليها هدف التسويق أو الترويج على الهدف الإعلامي، كالإعلان والعلامات التجارية وذكر منشأ السلعة.

٣. إجراءات يغلب عليها الهدفين الإعلامي والترويجي معا، كالبطاقات التي تحمل العلامة التجارية الفردية الخاصة بالصانع وتلصق بعبوات المنتجات، والعلامات التجارية التي تميز المنتجات وتضمن جودتها وحمايتها بتسجيلها، والمواصفات القياسية لكل سلعة أو خدمة سواء أكانت صناعية أم زراعية.

ثانيا: الوسائل القانونية

وهي وسائل حدد القانون نطاقها وبيَّن شرائطها، ومن أهمها بطاقة البيانات التي فرضها المشرع على المنتج أو المستورد بموجب المادة ٣ من قانون حماية المستهلك، والتي اشترط في إنشائها شروطا محددة، والبيان التجاري المحدد في المادة ١٠٠ من قانون حماية الملكية الفكرية، والذي أوجب المشرع أن يكون مطابقا للحقيقة من سائر الوجوه.

[1] د. ميرفت عبد المنعم عبد الصادق: مرجع سابق، ص ص ١٧٢: ١٧٤.

المطلب الثاني

الطبيعة القانونية للالتزام بإعلام المستهلك

اختلف الفقه حول الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد، وبرز هذا الخلاف حول وجهتين[١]:

أولا: الطبيعة العقدية أو غير العقدية للالتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد.

أ- اعتبار الالتزام بالإعلام التزام عقدي:

يذهب هذا الرأي إلى اعتبار العقد مصدرا للالتزام بالإعلام قبل التعاقد، وان كانوا قد اختلفوا في تكييف ذلك، فالبعض ذهب إلى أن العقد لا يكون مصدرا لما ينتج عنه أو يتفرع منه من التزامات فقط، وإنما يمتد أيضا ليمثل مصدرا للالتزام الإعلام قبل التعاقد، إذ لا يتصور وجود هذا الالتزام إلا مع احتمالية قيام العقد[٢].

بينما يذهب رأي آخر[٣] إلى أن هذا الالتزام يستمد وجودة من وجود العقد ذاته، حيث يوجد هذا الالتزام قبل إبرام العقد ويستمر أثناء تنفيذه، بحيث يهدف إلى تنوير إرادة المشتري حول مدى ملائمة الشئ المبيع وحسن استعماله للحصول على منافعه وتجنب أضراره. فالإخلال بالالتزام قبل التعاقد (سواء بكتمان المعلومات أو البيانات، أو بتقديم معلومات مضلله أو كاذبة) هو خطا عقدي يقع بمناسبة إبرام العقد، يرتب المسئولية العقدية على عاتق من قام به سواء أحال هذا الخطأ دون انعقاد العقد أم أدى إلى بطلانه[٤].

---

[١] د. عبد العزيز المرسي حمود: الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة – دراسة مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، العدد ١٨، السنة ٩، أكتوبر ٢٠٠٠، ص ٢٩٥.

[2] F.M Muriel: Essai d'une theorie de l'obligation d'information dans les contrats, thése, Paris, 1991, n. 22, p. 15. مشار إليه في د. خالد جمال احمد حسن: مرجع سابق، ص ٣٣٤.

[3] F. Collert, Ph. De lebecque: Contrats civils et commeraux, 3éme éd , D., 1996, n. 214, p. 181.

[4] Joanne Schmidt: La sanction de la faute précontractuelle, RTD. Civ, 1974, n. 7, p. 51.

بينما اتجه رأي أخر إلى أن الضرورة هي ما تقتضي اعتبار هذا الالتزام التزاما عقديا[١]. حيث يرى انه إذا كانت تجزئة الالتزام بالإعلام تضر بمصلحة المستهلك الذي يجد نفسه مضطرا لرفع دعويين عن إخلال بالتزام واحد (احدهما عقدية عن الالتزام بالإعلام التعاقدي، والأخرى تقصيرية عن الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي). لذلك فتيسيرا على المستهلك يعد الالتزام بالإعلام التزاما عقديا، أيا كانت المعلومات الواجب تقديمها. فالمسئولية العقدية تتسع لتشمل أخطاء سابقة على التعاقد، ولكن اثر الخطأ ارتد على العقد نفسه؛ فالفعل سابق على التعاقد لكن أثره لم يظهر إلا بعد إبرام العقد.

ولقد انتقد الفقه الاتجاه الأخير[٢]، على أساس أنه لا يمكن اعتبار التزاما ما التزاما عقديا بالرغم من ميلاده ونشأته في مرحلة سابقة على ميلاد ونشأة العقد الذي يفرض الالتزام بمناسبته. فمن غير المقبول وجود المطلب قبل وجود الأصل.

ب- اعتبار الالتزام بالإعلام التزاما مصدره المسئولية التقصيرية:

انطلاقا من الانتقادات التي وجهت إلى الاتجاه السابق، واعتبار انه لا يمكن أن ينشأ الالتزام بالإعلام السابق على التعاقد من عقد لم يوجد بعد. لذلك فان هذا الالتزام يجد مصدره في المادة ٤١٩ من التقنين المدني المصري، وفي المبادئ العامة في القانون، كحسن النية. ومن ثم فان الإخلال به يرتب المسئولية التقصيرية[٣].

فالإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد يعد خطأ سابقا على العقد، وهو إذ يؤدي إلى بطلان العقد فانه يرتب المسئولية التقصيرية التي تستوجب التعويض كأثر من الآثار العرضية الناتجة عن العقد الباطل بوصفه واقعة مادية لا بوصفه عقد، وهو ما يقتضي إثبات كافة عناصر المسئولية التقصيرية[٤]. وقد سار القضاء على ذلك، إذ اعتبر الأخطاء السابقة على التعاقد أساسا

---

[١] د. محمد المرسي زهرة: مرجع سابق، ص ١٧٦، ١٧٧.

[٢] راجع في ذلك: د. مبارك خلف مبارك الوهيبي: : الالتزام بالإفصاح في العقود، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٠، ص ٣٣٥؛ د. خالد جمال احمد حسن: مرجع سابق، ص ٣٢٢، ٣٣٣؛ د. عبد العزيز المرسي حمود: مرجع سابق، ص ٢٩٧.

[٣] د. عبد العزيز المرسي حمود: مرجع سابق، ص ٣٩٧.

[4] J. Schmidt: op cit, n. 7, p. 51; P. Jourdain: Le devoir de se rensiger, D., 1983, chron, p. 139.

للمسئولية التقصيرية لا العقدية[1]. وتقوم المسئولية التقصيرية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقدي بتوافر أركانها من خطا وضرر وعلاقة سببية بينهما[2].

ج- اعتبار الالتزام بالإعلام التزام قانوني مستقل:

يذهب بعض الفقه[3] إلى اعتبار هذا الالتزام ليس تابعا للعقد، بل هو التزام مستقل وله ذاتيته المستقلة التي تساهم في تكملة نصوص التشريع. فهو وسيلة قانونية تدعم الثقة المشروعة في الروابط العقدية، فمن ناحية يؤدي إلى امتداد مبدأ حسن النية في مجال تنفيذ العقد إلى مجال إبرامه، بحيث يمكن أن يرتب بطلان العقد على مخالفته، وبذلك يصبح وسيلة لحماية الإرادة بجانب نظرية عيوب الإرادة. كما أن الاعتراف لهذا الالتزام بالذاتية المستقلة من شانه أن يوجد الأساس القانوني للبطلان الوارد في المادة ٤١٩ من التقنين المدني المصري، والتي تقرر البطلان إذا لم يتوافر العلم الكافي بحقيقة المبيع[4].

ونتفق مع الرأي السابق، ذلك انه لا يمكن الارتكان إلى المسئولية العقدية كجزاء عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد، لكونه قد نشأ في وقت سابق على العقد. كما لا يمكن الارتكان إلى المسئولية التقصيرية لان ذلك فيه إرهاق للمدين. وهذا الرأي يتفق مع اتجاه المشرع إلى إقرار الالتزام بنصوص خاصة في قانون حماية الملكية الفكرية وقانون حماية المستهلك، وتحديده

د. ممدوح محمد علي مبروك: : أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء وسائل التكنولوجيا المعاصرة –دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ١٩٩٨، مرجع سابق، ص ٤١١؛ د. خالد جمال احمد حسن: ص ٤٧٣.

[1] نقض ١٩٦٧/٢/٩، مجموعة أحكام النقض، السنة ١٨، رقم ٥١، ص ٣٣٤. وفي القضاء الفرنسي:
Cass. Civ, 20 mars 1972, Bull. Civ, IV, n, 93, p. 90; Cass. Civ, 27 févr 1, Gaz. Pal, 51, 1, 230 .

[2] والخطأ قد يكون ايجابيا، أو سلبيا بامتناع شخص عن الإدلاء بالبيانات التي تقع على عاتقه بمقتضى التزام ما (قانوني أو اتفاقي أو مهني)، ومعيار الخطأ هنا معيار موضوعي قوامه الرجل متوسط الحيطة والذكاء، ولقد أقام الفقه قرينة توافر الخطأ في حق المدين المحترف.
أما الضرر فيجب أن يكون محققا أيا كانت صورته، ويتمثل في تحقق خسارة أو فوات كسب... الخ.
راجع في ذلك: د. مبارك خلف مبارك الوهيبي: مرجع سابق، ص ص ٣٣٠: ٣٣٥.

[3] د. نزيه محمد الصادق المهدي: مرجع سابق، ص ص ٢٣١: ٢٣٣؛ د. ممدوح محمد علي مبروك: مرجع سابق، ص ٢٠؛ د. خالد جمال احمد حسن: مرجع سابق، ص ٣٣٥؛ د. عبد العزيز المرسي حمود: مرجع سابق، ص ٢٩٧.

[4] د. مبارك خلف مبارك الوهيبي: الالتزام مرجع سابق، ص ١٦٤.

للبيانات التي يرد عليها هذا الالتزام، بل وتقريره جزاءا جنائيا عن مخالفته، فضلا عن بطلان أي شرط يقضي بالإعفاء منه.

ثانيا: حول كون الالتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد التزاما ببذل عناية أم بتحقيق نتيجة.

يرى البعض[١] أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو التزام بوسيلة أو ببذل عناية، بمعنى أن يلتزم البائع بإعلام المشتري بكل ما يؤدي إلى توضيح حقيقة المبيع وطرق استخدامه وكيفية تجنب أخطاره، إلا انه لا يضمن تحقق النتيجة المرجوة، وهي علم المشتري علما كافيا بالمبيع. فالبائع لا يستطيع أن يضمن استيعاب المشتري للمعلومات التي تلقاها، كما لا يستطيع أن يجبر المشتري على إتباع التحذيرات والنصائح المقدمة له، وبالبناء على ذلك فان البائع يعتبر قد أوفى بالتزامه إذا بذل في تنفيذيه من العناية ما يبذله الشخص المعتاد[٢].

بينما ذهب رأي آخر[٣] إلى اعتبار الالتزام بالإعلام قبل التعاقد التزام بتحقيق نتيجة. تأسيسا على أن هذا الالتزام يهدف إلى ضمان سلامة المشتري وحمايته في مواجهة البائع المهني، الذي يتمتع بالقدرة الاقتصادية والفنية. وبناء على ذلك فان مسئولية البائع تترتب بمجرد ثبوت عدم تحقق النتيجة، ولا يمكن للبائع التخلص من مسئوليته إلا إذا أقام الدليل على وجود السبب الأجنبي الذي حال دون تحقيق النتيجة.

---

[١] د. محمد ابراهيم بنداري: الالتزام بالتسليم في عقد البيع، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ١٩٩٤، بند ٢٦، ص ٧٢؛ د. محمد المرسي زهرة: مرجع سابق، ص ١٧٩؛ د. قادة شهيدة: مرجع سابق، ص ١١٣؛ مريم خليفي: مرجع سابق، ص ٢٠٧.

F. Collert et PH. De lebecque: op cit, n. 233, p. 190; F.M Muriel: De l'obligation d'information dans les contrats, L.G.D.J, 1992, n. 422, p. 484 et s; Cass. Civ, 1ére, 23 avril 1983, D., 1985, juris, p. 558; Cass. Com,14 mars 1989, Bull. Civ, IV, n 89; Cass. Civ,13 mai 1986, J.C.P, 1986, IV, p. 208; Cass. Civ,4 avril 1991, Bull. Civ, I, n 131.

[٢] د. عبد العزيز المرسي حمود: مرجع سابق، ص ٢٩٩.

[٣] د. ثروت فتحي اسماعيل: المسئولية المدنية للبائع المهني (الصانع والموزع) –دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ١٩٨٧، ص ٣٧٤؛ د. علي سيد حسن: الالتزام بالسلامة في عقد البيع– دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠، ص ١٠٦.

J. Forssard: La distinction des obligation de moyens et de obligations de result, thése, Digon, 1965, n. 345. مشار اليه في د. عبد العزيز المرسي حمود:مرجع سابق، ص ٣٠٠.

بينما يذهب اتجاه ثالث إلى أن الالتزام بالإعلام يتحلل إلى التزامين: احدهما التزام بتحقيق نتيجة وهو الالتزام بنقل المعلومات والبيانات إلى المشتري، والالتزام الثاني التزام بوسيلة يتمثل في استعمال الوسائل المناسبة لنقل الإعلام إلى المشتري بالبحث واستقصاء المعلومات الصحيحة والنصائح الجيدة، وانتقاء الوسيلة الأكثر ملائمة لتحقيق استيعاب المشتري لهذه المعلومات.

ونرى أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في ضوء النصوص القانونية الواردة في قانون الملكية الفكرية، وقانون حماية المستهلك هو التزام بتحقيق نتيجة وليس التزام ببذل عناية أو بوسيلة، إذ أن التزام المورد هنا هو تزويد المستهلك بالمعلومات المقررة قانونا، وان يكون ذلك بشكل صحيح ومطابق للحقيقة وغير مضلل أو كاذب، وليس فقط عمل ما بالوسع لتزويد المستهلك بهذه المعلومات.

ذلك انه بالرجوع إلى الصفة المهنية أو الاحترافية للمورد، وبالرجوع إلى مركزه الاقتصادي والمهني، فان عليه واجب أن يزود المستهلك بالمعلومات سواء أكان يملك هذه المعلومات أم لا، إذ أن صفته المهنية تفترض عليه العلم بهذه المعلومات[1].

ويؤكد ذلك أن المشرع فرض هذا الالتزام على كل من المنتج للسلعة ومستوردها، طبقا للثابت من نص المواد ٣، ٤، ٦ من قانون حماية المستهلك. ويدل ذلك على اعتداد المشرع بالصفة المهنية لتقرير هذا الالتزام، ولذلك ألزم المستورد به، ولم يقصره فقط على صانع السلعة أو صانع الجزء المكون لها.

كما أن المادة ٣ من قانون حماية المستهلك رسمت حدود هذا الالتزام، بتحقيق الغرض من وضع تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج. وعليه فلا يكفي أن يقوم المورد بتزويد المستهلك بهذه المعلومات والبيانات، وإنما عليه واجب أن يتأكد من ضمان وصول هذه المعلومات للمستهلك بشكل صحيح وواضح وغير مضلل.

[1] L. Panhaleux: Le devoir d'information juridique, R.J.O, 1990, p. 125.
مشار اليه في د. عدنان سرحان: التزام المحترف بتزويد المستهلك بالمعلومات –دراسة مقارنة في القانونين الفرنسي والاماراتي، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الاسكندرية، العدد الثاني، ٢٠٠٧، ص ٣٣٨.

ثالثا: خصائص الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي.

يمكن إجمال خصائص الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي بالاتي[١]:

١. هو التزام قانوني سابق على التعاقد.

٢. هو التزام وقائي، إذ يمنع ويحفظ العقود من عوامل الانهيار ودواعي الإبطال بعد قيامها.

٣. يقتصر نطاقه على حد معين من المعلومات المتصلة بالعقد.

٤. هو التزام مستقل، تفرضه العدالة العقدية لتحقيق التكافؤ بين الطرفين عند تحديد حقوقهما والتزاماتهما تجاه بعضهما البعض.

٥. قد يقتضي في بعض الأحيان أن يلجأ المورد إلى عمليات البحث والاستعلام؛ حتى يستطيع إعلام المستهلك بشكل واف[٢]. ويتبين ذلك من نص المادة ٦ من قانون حماية المستهلك، التي توجب إلا تكون المعلومات المقدمة من المورد مؤدية إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو إمكانية أن يقع في غلط أو خلط. لذلك يجب عليه الاستعلام حول غرض المستهلك من المنتج؛ حتى تكون المعلومات غير مؤدية إلى خلق انطباع مضلل لدى المستهلك.

٦. لا يقتصر هذا الالتزام على قيام المورد بإمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات، وإنما يجب عليه أن يضمن وصول هذه المعلومات والبيانات للمستهلك بشكل صحيح وكامل ووافي ووضح، فهو التزام بنتيجة وليس ببذل عناية.

---

[١] راجع في ذلك: د. خالد جمال احمد حسن: مرجع سابق، ص ص ٣٣٨: ٣٤٨.

[2] Cass. Civ, 3éme, 3 févr 1981, D., 1984, p.457, note: Ghestin .

المبحث الثاني

نطاق وأحكام الالتزام بإعلام المستهلك

ينقسم هذا المبحث إلى مطلبين:

المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام.

المطلب الثاني: أحكام الالتزام بالإعلام.

المطلب الأول

نطاق الالتزام بالإعلام

ينقسم هذا المطلب إلى فرعين:

الفرع الأول: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث المعلومات.

الفرع الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث المدين به.

الفرع الأول

نطاق الالتزام بالإعلام من حيث المعلومات

يقتضي الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي الإفضاء إلى المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بوضع السلعة أو الخدمة محل العقد، وكذلك تلك المتعلقة بكيفية استخدامها والانتفاع بها[1]. وتنقسم هذه المعلومات إلى الطوائف الآتية:

أولا: المعلومات المتعلقة بالمورد:

نظمت المادة ١٤ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك هذه المعلومات، إذ نصت على أنه "على المورد أن يضع على جميع المراسلات والمستندات والمحررات التي تصدر عنه في تعامله أو تعاقده مع المستهلك –بما في ذلك المحررات والمستندات الالكترونية– البيانات التي من شانها تحديد شخصيته، وبصفة خاصة البيانات الآتية:

١. اسم المورد ولقبه، وعنوانه وموطنه المختار في جمهورية مصر العربية إن كان أجنبيا، وأرقام هواتفه.

٢. إذا كان المورد شخصا اعتباريا، فيتعين ذكر اسم الكيان وعنوان المركز الرئيسي للمنشأة

[1] د. عبد الله حسين عبد الله: مرجع سابق، ص ١٣٨، ١٣٩.

وأرقام هواتفها، وعنوان المطلب في حالة صدور التعامل أو التعاقد منه وأرقام هواتفه.

٣. رقم السجل التجاري للمورد.

٤. العلامة التجارية للمورد، إن وجدت.

٥. رقم الملف الضريبي للمورد."

ويتضح من هذه المادة أن الأصل أن يقدم المورد للمستهلك المعلومات التي تدل على شخصيته، وعلى الأقل تلك الواردة في المادة ١٤ المشار إليها سابقا. ذلك أن صفة المهني تكون عادة محل اعتبار في التعاقد[١]. والالتزام بهذه المعلومات والبيانات المتعلقة بهوية المورد، سبق أن قررها المشرع في العديد من القوانين والقرارات التنظيمية السابقة، فقرار وزير الصناعة رقم ٣٥٤ لسنة ١٩٨٥ بشأن البيانات الواجب وضعها على عبوات المنتجات الغذائية أوجب ذكر اسم المنتج وعنوانه وعلامته التجارية، وكذلك قرار وزير التموين والتجارة الداخلية رقم ١٠٦ لسنة ١٩٨٢ الذي ألزم مستورد السلع وتجار التجزئة إثبات اسم المستورد في مكان ظاهر[٢].

كما أن المادة ١٠٠ من القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ اعتبرت هذه المعلومات من قبيل البيان التجاري، إذ اعتبرت من قبيل ذلك أي إيضاح يتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة ببيان الجهة أو البلد الذي صنعت فيه المنتجات، أو اسم أو صفة الصانع أو المنتج، أو وجود براءات اختراع أو غيرها من حقوق الملكية الصناعية أو أية امتيازات أو جوائز أو مميزات تجارية أو صناعية.

وتتبع أهمية هذه المعلومات في:

١. إنها دليل للمستهلك، في حالة السلع التي تتمتع بشهرة ما، إذ يكون لاسم المورد وعلامته التجارية شأن في اتجاه المستهلك إلى هذه السلع أو تلك، بناء على سمعتها والثقة فيها، كما تسمح له بالمقارنة مع البدائل وتسهيل اتخاذ قرار الشراء[٣].

---

[١] أحمد السيد طه كردي: إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجار الالكترونية، بحث مقدم إلى قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، ٢٠١١، ص ١١٥.

[٢] راجع في تفصيل ذلك: د. ثروت عبد الحميد: الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث– وسائل الحماية منها ومشكلات التعويض عنها، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٧٧.

[٣] جيلاني قالمون: المنتج ودوره في حماية المستهلك، بحث مقدم إلى الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المنظم من قبل معهد العلوم القانونية والإدارية، بالمركز الجامعي بالوادي، الجزائر، الفترة في ١٣، ١٤ ابريل ٢٠٠٨، ص ٣٢٨.

٢. إنها أداة تمكن المستهلك من الوصول إلى المورد في حال الاتجاه إلى مقاضاته بسبب متعلق بهذه المنتجات. حيث أوجب القانون أن يذكر اسم المورد وعنوانه وأرقام هواتفه وموطنه المختار في مصر إذا كان أجنبيا.

٣. دليل على قانونية عمل المورد، إذ أن وجود سجل تجاري له وملف ضريبي يؤكد الثقة لدى المستهلك في التزام هذا المورد بالقانون في تعاملاته، وبالتالي حيازة منتجاته لقدر من الثقة والأمان.

ثانيا: المعلومات المتعلقة بالخصائص الأساسية والأوصاف المادية للمنتجات:

تلك المعلومات هي جوهر الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، فخصائص السلعة أو الخدمة تكون، في اغلب الأحوال، هي الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها قد يقع المستهلك ضحية للغش والخداع[١]. ويقصد بالخصائص الأساسية للمنتجات تلك الخصائص الصفات التي يتحدد بمقتضاها رضاء المستهلك، والتي تسمح بالاستعمال الصحيح للسلعة أو الخدمة[٢].

وقد اتجه البعض إلى التوسع في بيان هذه المعلومات، إذ ربطها بمدى ملائمة البيان أو المعلومة للمتعاقد الأخر، حيث يجب على التاجر ليس فقط تقديم بيانات أو معلومات حول المنتج، وإنما يلتزم بإعلام المستهلك بكل بيان يهمه أو يعرفه أو يؤدي، في حالة علمه به، إلى أن يعدل أو يغير من رضائه[٣].

وهذا الاتجاه وان كان يحقق المصلحة للمستهلك، إلا أن الظاهر من النص القانوني انه يسير عكسه تماما. إذ أن المشرع في المادة ١١ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك نص على أنه "على المنتج أو المستورد –بحسب الأحوال– أن يضع على المنتج كل أو بعض البيانات التالية.....".

فالواضح من هذا النص أن هذه البيانات تمثل حدا أقصى، على المنتج أو المستورد أن

---

[١] د. عبد الفتاح بيومي حجازي: حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦، ص ٣٩.

[2] J-C. Auloy& F. Steinmetz: op cit, p. 49.

[٣] في عرض ذلك، انظر: د. خالد ممدوح ابراهيم: مرجع سابق، ص ١٦٦.

يضعها على منتجاته، وله الحق في ذكر بعضها فقط طبقا لطبيعة المنتجات، وفقا للقرار الصادر بذلك من الوزير المختص. وان كانت المعلومات المذكورة في هذه المادة وما يليها شاملة وكافية إلى حد كبير، ويمكن أن تغطي رضاء المستهلك بوضوح.

والطريقة الرئيسية لبيان هذه الخصائص والأوصاف هي بطاقة البيان التجاري، ويسميه البعض الالتزام بالتغليف وكتابة البيانات. وهي بيانات توضع على السلعة، بشروط معينة، تشتمل على المكونات الأساسية للسلعة، وبعضها يكون عاما يشمل كل السلع، كطريقة الاستعمال، ومستوى الجودة، ومخاطر الاستعمال، وتاريخ الصلاحية، ومكونات السلعة (الأنواع– السمات– الأبعاد– الأوزان– العناصر المكونة)، كما قد يخص البعض الآخر سلعا بعينها[١]. ولقد حددت المواد ١٠٠، ١٠٢، ١٠٣ من قانون حماية الملكية الفكرية هذه البيانات بشكل تفصيلي.

ثالثا: المعلومات المتعلقة بطريقة الاستعمال والتحذير والوقاية من الأضرار الناشئة عن المنتج:

في ضوء التطور العلمي والتكنولوجي، أصبح مُتعذراً على المستهلك الإحاطة بكل ما هو جديد، وبالتالي يجهل الطرق الصحيحة لاستخدام المنتجات، بما يحقق الفائدة المرجوة[٢]. وصار على البائع المهني، بالتالي، التزام بالإعلام من شقين: الأول هو الإفضاء بطريقة استعمال الشئ المبيع، بإعطاء المعلومات للمستعمل التي تمكنه من استعمال الشئ في الغرض المخصص له. والثاني التحذير من المخاطر التي يمكن أن تترتب على استعمال الشئ المبيع، وبيان الاحتياطات التي يجب على المستعمل اتخاذها لتجنب مثل تلك المخاطر[٣].

لذلك فعلى المورد أن يمد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي لا غنى عنها لاستعمال المنتج، أو تلك التي تفيد في استعماله، أو تلك التي تسمح له باستعمال المنتج بما يتفق مع الغرض من ذلك[٤]. ويمتد هذا الالتزام ليشمل جميع المنتجات، حتى تلك الشائعة الاستخدام، وان

---

[١] د. محمد عبد الشافي اسماعيل: مرجع سابق، ص ٥٩.

[2] Ph. MALINVAUD: op cit, p. 50.

[٣] د. محمد سليمان فلاح الرشيدي: نظرية الالتزام بضمان السلامة في اطار تطور المسئولية العقدية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ١٩٩٨، ص ٤٦٤؛ د. ثروت فتحي إسماعيل: مرجع سابق، ص ٣٤١.

[٤] د. ثروت عبد الحميد: مرجع سابق، ص ٨٣؛ د. علي سيد حسن: مرجع سابق، ص ٨٢، ٨٣؛ د. عبد الحميد الديسطي

كانت كثافة المعلومات تختلف حسب طبيعة كل منتج، إذ يحتاج بعضها إلى معلومات بسيطة، بينما تحتاج الأخرى إلى معلومات أكثر تفصيلا[١].

ويتجه القضاء الفرنسي إلى إلزام المورد أن يوجه المستهلك ويرشده إلى أن المنتج الذي يرغب في شرائه قد لا يتناسب مع الاستعمال المرغوب فيه[٢]. كما اتجهت أحكام أخرى إلى إلزام المورد بان يبين للمستهلك الإجراءات الإدارية التي يجب عليه اتخاذها لاستخدام المنتج الاستخدام الأمثل[٣]، كإجراءات الترخيص مثلا.

واتجه البعض إلى مد نطاق الالتزام بالإعلام إلى التزام المورد بتقديم النصح أو المشورة إلى المستهلك، خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات معقدة أو مركبة أو غير معروفة للأخير، كما يتعين عليه أن يخبر المستهلك بالقيود والآثار الجانبية لهذه المنتجات[٤].

وبموجب المادة ١٢ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، فان الالتزام بالإعلام يمتد إلى التزام المورد بتحذير المستهلك من الأضرار المحتملة للمنتج، وطرق استخدامه الصحيحة، بهدف تجنيب المستهلك حدوث هذه الأضرار والوقاية منها، وكيفية العلاج منها إذا ما حدثت. ويكتسب الالتزام بالتحذير أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات التي يتطلب استعمالها احتياطات خاصة، سواء بسبب خطورتها، أو بسبب تصميمها المعقد، أو بسبب تأثير بعض العوامل الخارجية على مكوناتها أو خصائصها[٥].

ويرتبط الالتزام بالتحذير بالالتزام ببيان طرق استعمال واستخدام المنتج، إذ لا يقوم الالتزام الأخير صحيحا وكاملا إلا إذا قام المورد بتحذير المستهلك من المخاطر التي يمكن أن تترتب

عبد الحميد: آليات حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٨، ص ١٣١، ١٣٢.

[١] د. ثروت عبد الحميد: مرجع سابق، ص ٨٦.

[2] Cass. Civ, 4 oct 1977, Gaz. Pal., 1978, I, note: Plaqueel.

[3] Cass. Civ, 27 oct 1981, D., 1982, IR, p. 532, obs: B. Audit.

[٤] د. السيد محمد عمران: مرجع سابق، ص ٥٣، ٥٤.

[٥] د. ثروت عبد الحميد: مرجع سابق، ص ٨٨.

على استعمال المنتج أو استخدامه[١]. فهو ليس التزام مستقل أو منفصل عن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، إذ أن التحذير يمثل لونا من ألوان الإعلام وشكلا من أشكاله[٢]. ويؤكد ذلك نص المادة ١٢ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك وارتباطها بالمادة ١١ من ذات اللائحة، والتي تبين المعلومات والبيانات الواجب على المورد تقديمها قبل التعاقد إلى المستهلك.

ويتحقق الالتزام بالتحذير ببيان مكامن الخطورة في المنتج التي تنجم عن استخدامه، وبيان الاحتياطات الواجب مراعاتها في حيازة هذه المنتجات أو استعمالها، للوقاية من هذه المخاطر وكيفية علاجها حال حدوثها[٣]. ولا يتوقف هذا الالتزام على وجود عيب في المنتج، أو استخدامه استخداما غير مألوف، فالالتزام بالتحذير يقوم دون حاجة إلى إثبات وجود عيب خفي[٤].

ولذلك اتجه بعض الفقه[٥] إلى عدم قصر الالتزام بالتحذير على المعلومات التي في حوزة المورد فقط، بل يمتد هذا الالتزام إلى المعلومات التي قد يجهلها المورد طالما لديه القدرة على معرفتها، وذلك استنادا إلى خبرته المهنية وقدرته الاقتصادية.

رابعا: المعلومات المتعلقة بالثمن (السعر) وشروط البيع:

حيث يجب أن يتيح المورد للمستهلك المعلومات المتعلقة بسعر المنتجات بشئ من التفصيل، حتى يتأكد الأخير من تناسب هذا السعر مع الخصائص التي أحاط بها وإمكانياته المالية[٦]. فلا يقتصر الأمر على الثمن بل يمتد ليشمل مصاريف التسليم، وأسلوب ومواعيد الوفاء بالثمن، وكذلك بيان ما إذا كان السعر شاملا للضرائب من عدمه، فضلا عن تحديد العملة التي يتم

---

[١] د. عبد الحميد الديسطي عبد الحميد: مرجع سابق، ص ١٣١، ١٣٢.

[٢] د. خالد جمال احمد حسن: مرجع سابق، ص ١٠٠، ١٠١.

[٣] د. ثروت عبد الحميد: مرجع سابق، ص ٨٩. وفي ذلك قُضي بان كتابة عبارة "قابل للاشتعال" على مادة لاصقة، يعد إخلالا بواجب التحذير وما يفرضه من تحديد للمخاطر وما يلزم اتخاذه من احتياطات عند الاستخدام.
Cass civ, 1ère , 11 oct 1983, R.T.D. civ., 1984, p. 731. obs: J.Huet.

[٤] د. عبد العزيز المرسي حمود: مرجع سابق،ص ٢٨٤. وفي ذلك قُضي بان الالتزام ببيان المخاطر يقوم حتى ولو كان المنتج غير معيب، أو كانت خطورته لا يمكن أن تنشا عن استخدام غير مألوف.
Cass. Civ, 1ère , 22 nov 1994, D., 1995, IR, p. 12.

[5] Philipe MALINVAUD: La protection de consommateur, D.S., 1981, chron, p. 53.

[٦] د. مصطفى احمد أبو عمرو: مرجع سابق، ص ١١٧.

الوفاء بها[١].

ولقد افرد المشرع لهذا الالتزام المادة ١١ من قانون حماية المستهلك، والتي عالجت حالة البيع بالتقسيط والتي قررت أن "يلتزم المورد في حالة البيع بالتقسيط، وقبل التعاقد بتقديم البيانات الآتية للمستهلك:

١. الجهة المقدمة للمنتج بالتقسيط.
٢. سعر البيع للمنتج نقدا.
٣. مدة التقسيط.
٤. التكلفة الإجمالية للبيع.
٥. عدد الإقساط وقيمة كل قسط.
٦. المبلغ الذي يتعين على المستهلك دفعه مقدما، أن وجد".

كما أن المادة ١/١٥ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك بينت البيانات التي يجب أن تتضمنها الفاتورة، أن طلبها المستهلك، وكذلك أضافت إليها وجوب بيان الجزاءات المقررة في حالة التخلف عن سداد الإقساط أو التأخر في سدادها، وملكية المنتج أثناء فترة السداد، ويجب التأكّد من اطلاع المستهلك على تلك البيانات بأي صورة من الصور[٢].

خامسا: المعلومات الواردة في قوانين وقرارات أخرى:

وهي تلك البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية[٣]، أو أي قانون آخر، كذلك تلك

---

[١] المرجع السابق، ص ١١٧، ١١٨.

[٢] في قضية تتلخص وقائعها في قيام احد المستهلكين بالتعاقد مع احد معارض السيارات على شراء سيارة بمبلغ ٦٣ ألف جنيه، وان يتم السداد عن طريق البنك الأهلي المصري، غير أن المعرض رفض تسليم السيارة إلا بعد سداد مبلغ ثلاثة آلاف جنيه إضافية ليصبح إجمالي المبلغ ٦٦ ألف جنيه، وقد صدر حكم من محكمة جنح مصر القديمة بتغريم صاحب المعرض خمسة آلاف جنيه والمصاريف (المادة ٢٤ من قانون حماية المستهلك). الجنحة رقم ١٠٠٧٩ لسنة ٢٠٠٨ جنح مصر القديمة جلسة ٢٠٠٨/٦/٢٦، حكم غير منشور. مشار إليه في د. كوثر سعيد عدنان: حماية المستهلك الالكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بنها، ٢٠١٠، ص ٣٨٧، ٣٨٨.

[٣] يهدف قانون المواصفات المقاييس إلى اعتماد نظام موحد للمواصفات القياسية للسلع والمواد، ومراقبة مدى تطابق تلك السلع والمواد للمواصفات. والخروج عن هذه المواصفات او التلاعب بها يشكل ضررا كبيرا بالمستهلكين، الامر الذي يستدعي تجريم مثل هذا التجاوز غير المشروع، الذي يشكل اعتداء على مبدأ المنافسة المشروعة بين التجار والمنتجين.

الواردة في المواد ١٠٠ وما بعدها من قانون حماية الملكية الفكرية والمتعلقة بالبيان التجاري. ذلك أن المورد يقع عليه التزام مفترض بمطابقة البضائع التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها للمواصفات المعتمدة والمعايير المحددة، وفقا للقوانين والنظم المستقرة على ذلك. ولقد أصدرت وزارة الصناعة العديد من القرارات بشأن الالتزام بالإنتاج طبقا للمواصفات القياسية الموضوعة لكل نوع من السلع[١]. وقد أنشئت لذلك هيئة متخصصة هي الهيئة العامة للتوحيد القياسي وجودة الإنتاج[٢]. وهي تتبع وزير الصناعة وتعتبر المرجع المعتمد لجميع شئون التوحيد القياسي وجودة الإنتاج والمعايرة، ولها اختصاصات متعددة نص عليها القانون[٣].

كما أن المنظمة العالمية للمواصفات القياسية ISO[٤]، والتي أنشئت عام ١٩٤٦ بهدف وضع أسس المواصفات القياسية العالمية لجودة المنتجات وإجراءات الاختبار والتفتيش، وتحديد الخصائص المعملية لهذه المنتجات وأسلوب إصدار التراخيص... وقد دأبت على إصدار سلسلة من المعايير القياسية أطلق عليها سلسلة أيزو ٩٠٠٠ (ISO 9000) لضمان وضع معايير عالمية موحدة للسلع والخدمات. وقد دأبت الهيئة العامة للتوحيد القياسي وجودة الإنتاج على الاستناد إلى المواصفات التي تصدرها هذه المنظمة في العديد من مواصفاتها القياسية[٥].

كما ان توفير الحماية الصحية والاقتصادية للمستهلك تتحقق من خلال توفير السلع الاستهلاكية والمواد الاخرى بمواصفاتها القياسية المعتمدة، الامر الذي يسمح له بالمقارنة بين السلع المتشابهة، انطلاقا من المواصفات والأسعار، واختيار السلعة التي تتناسب وظروفه المادية ورغباته. راجع في ذلك: د. نائل عبد الرحمن صالح: مرجع سابق، ص ٩٣ وما بعدها.

[١] د. احمد محمد محمد خلف: الحماية الجنائية للمستهلك – دراسة مقارنة، رسالة كتوراة، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٢، ص ٤٥٢.

[٢] أنشئت باسم الهيئة العامة للتوحيد القياسي بموجب القانون رقم ٢ لسنة ١٩٥٧ في ١٩٥٧/١/١٠ وتعدل اسمها إلى الاسم الحالي بموجب قرار رئيس الجمهورية رقم ٣٩٢ لسنة ١٩٧٩.

[٣] د. احمد محمد محمد خلف: مرجع سابق، ص ٤٥١، ٤٥٢.

[4] International Standardization Organization

[٥] د. ميرفت عبد المنعم عبد الصادق: مرجع سابق، ص ص ٣٤٣: ٣٤٥.

الفرع الثاني

نطاق الالتزام بالإعلام قبل التعاقد من حيث أطرافه

أولا: المدين بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد:

يقع الالتزام بالإعلام قبل إبرام العقد على عاتق أربع فئات[١] هي: المنتج (الصانع)، المستورد، التاجر (الموزع)، ومقدم الخدمة[٢]. لكن المشرع في قانون حماية المستهلك فرق بين المنتج والمستورد من ناحية، والموزع (التاجر سواء أكان بائع جملة أو بائع تجزئة) من ناحية أخرى. إذ نلاحظ من مضمون المواد ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ١١ من قانون حماية المستهلك (المواد ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٨ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك) أن المشرع قد تشدد في نطاق الالتزام بالإعلام من حيث مركز الطرف المدين به. إذ ألقى التزامات اشد على عاتق المنتج أو المستورد حسبما قضت المادة ٣ من قانون حماية المستهلك (المواد ١١، ١٢، ١٣ من اللائحة التنفيذية).

فالالتزام بالإعلام يقع أساسا على الصانع أو المنتج بحكم مركزه الاقتصادي والاجتماعي في عملية الإنتاج، إذ يكون اقدر الأشخاص علما بالمبيع من حيث خصائصه وتركيبه، لذا يُتشدد حيال مسئوليته عن الإخلال بهذا الالتزام[٣]. فهو يلتزم بوضع البيانات التي يحددها قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، أو أي قانون آخر، أو تلك البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية. ويظهر هذا التشدد أكثر في الالتزام بالتحذير، حيث يكون على عاتق المنتج التزام في السلع ذات الخطورة ببيان طريقة الاستخدام الصحيحة، والآثار الضارة للسلعة، وكيفية الوقاية منها، وأساليب علاجها. وعلى ذلك فالمنتج يجب عليه أن يحيط المستهلك علما بالسلعة التي ينتجها ويحذره من الأخطار الكامنة فيها[٤].

---

[١] يراجع في هذه الفئات لما سبق بيانه في الفصل التمهيدي، ص

[٢] د. كوثر سعيد عدنان: مرجع سابق، ص ٢٨٨.

[3] G. Viney: L'indemnisation des atteintes a la securité des consommateurs en droit Française, rapports in colloque, Paris, 1986, L.G.D.J, 1987, p. 71.

[٤] د. السيد محمد عمران: مرجع سابق، ص ٩٤، ٩٥.

أما بالنسبة للمستورد فقد جعل المشرع التزامه اقل بعض الشئ من المنتج، فهو وان كان يلتزم بإمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي يوجبها القانون أو تحددها المواصفات القياسية. إلا انه في مجال السلع ذات الخطورة فلا نجد عليه التزاما مماثلا لالتزام المنتج، ذلك أن الظاهر من نص المادة ١٢ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك أن الالتزام بالتحذير يقع فقط على عاتق المنتج دون غيره. وهو اتجاه منتقد، ذلك انه عندما ساوى المشرع بين المنتج وبين المستورد، فان ذلك كان بغرض حماية المستهلك خاصة في السع الأجنبية التي لا يظهر المنتج الحقيقي لها، ولا يكون أمام المستهلك إلا مستورد تلك السلع الموجود داخل البلاد. لذلك كان يجب المساواة بين كلا من المنتج والمستورد في شأن الالتزام بالتحذير، خاصة في ظل ما يعاني منه السوق المصري من تفشي لظاهرة السلع مجهولة المصدر، وتلك غير المطابقة للمواصفات.

ولقد اتجه بعض الفقه[١]، وبحق، إلى وضع حل لهذه المشكلة، باعتبار المستورد الذي يشتري السلع نصف مصنعة وقام بإكمال تصنيعها في حكم المنتج، وبذلك يقع عليه التزام ببيان كيفية استعمال السلعة والوقاية من أضرارها. أما من يستورد تلك السلع تامة الصنع ويقتصر دوره على إعادة بيعها، فان المفترض أن المنتج قد وضع بها مرفقات أو أوراق تبين كيفية الاستعمال والوقاية من الأضرار، ويكون على المستورد حينئذ التزام بترجمة هذه البيانات إلى اللغة العربية، وفقا لنص المادة ٣ من قانون حماية المستهلك، ووضع الترجمة مع السلعة.

أما بالنسبة للموزع (البائع– التاجر) فهو ليس ملزما إلا ببيان شخصيته وصفاته (المادة ١٤ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك) وتقديم فاتورة للمستهلك، متى طلبها، شاملة على بيانات محددة (المادة ١٥ من ذات اللائحة)، أو معلومات محددة عن السلع المستعملة (المادة ١٨ من ذات اللائحة). ذلك انه –حسب رأي الحكومة عند مناقشة قانون حماية المستهلك في مجلس الشعب– ليس إلا حلقة أو وسيط بين المنتج والمستهلك، ولا يمكن التوسع في الأمر[٢].

إلا أن البعض[٣] اعتبر الموزع مُلزم أيضا بالإعلام في مواجهة المشتري، عندما ألقى عليه

---

[١] د. كوثر سعيد عدنان: مرجع سابق، ص ٢٩١، ٢٩٢.

[٢] مجلس الشعب المصري، مضبطة الجلسة ٥٨، الفصل التشريعي التاسع، دور الانعقاد العادي الأول، ٢٠٠٦/٤/١٧، ص ص ١٢: ١٩.

[3] G. Viney: op cit, p. 71.

واجب أن يستعلم عن السلع أو المنتجات التي يقوم بتوزيعها، ويكون مسئولا عن الإهمال في ذلك عند إصابة المستهلك بأضرار جراء استعمال السلعة.

واتجه البعض إلى التفرقة، في هذا الشأن، بين البائع المتخصص في إنتاج سلعة معينة دون غيرها أو سلع تخدم غرضا واحدا، والبائع غير المتخصص الذي يبيع سلع مختلفة[١]. حيث يلتزم الأول بأن يزود المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات، وأن يعالج أي تقصير من المنتج في هذه المعلومات، ذلك أن صفة الحرفية تفرض عليه معرفة المعلومات، سواء أكانت فنية أو قانونية، وعلية واجب بتوصيل تلك المعلومات إلى المستهلك الذي سيتعاقد معه[٢]. أما البائع غير المتخصص فيقتصر التزامه على توفير الكتيبات والنشرات التي يرفقها المنتج بالسلعة، دون إلزام عليه ببيان مخاطر لا يعلمها فعلا[٣]، وعلى المشتري واجب إثبات أن هذا البائع كان عالما بهذه المعلومات وأخفاها عامدا عنه ولم يُعلمه بها، حتى تقوم مسئوليته[٤]. ويتأسس ذلك على اعتبار أن كتمانه لهذه المعلومات تدليسا، طالما كانت هي الباعث للتعاقد.

أما البائع العرضي[٥] فلا يسأل عن تقديم المعلومات التي لا يعلمها، وان كان لا يعفى من المسئولية عن جهله بالخطر الكامن في الشئ المبيع، حيث انه نظرا لقلة أو انعدام خبرته فإن التزامه يتحدد في الأمانة والثقة وحسن النية[٦].

---

[١] نادية مامش: مسئولية المنتج –دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١٢، ص ١٩.

[2] J. Ghestin, B. Desché: Traité des contrats, la vente, L.G.D.J., 1990, n. 869, p. 926.

وراجع أيضا: د. عامر قاسم احمد القيسي: الحماية القانونية للمستهلك، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢، ص ١٢٢، ١٢٣.

[٣] د. عامر قاسم احمد القيسي: المرجع السابق.

[4] D. Pronier: l'obligation de renseignement du vendeur non profissionnel d'un immeuble, Rapp. Cour de cassation 1993, La Doc, Française, 1994. p. 187.

مشار إليه في د. عدنان إبراهيم سرحان: مرجع سابق، ص ١٨.

[٥] البائع العرضي هو من يبيع شيئا دون أن يتخذ ذلك حرفة له. راجع في ذلك: د. عامر قاسم القيسي: مرجع سابق، ص ١٢٢، ١٢٣.

[٦] د. عبد العزيز المرسي حمود: مرجع سابق، ص ٣٠٥.

ثانيا: هل يتأثر نطاق الالتزام بالإعلام من حيث صفة المستهلك؟

يذهب البعض[1] إلى التفرقة بين كون المستهلك محترفا يتعاقد خارج نطاق اختصاصه، وبين كونه مستهلكا عاديا (غير محترف). ففي الحالة الأولى يضيق الالتزام بالإعلام، إذ يكون على المستهلك المحترف واجب الاستعلام من المورد عن المعلومات، فإن لم يفعل فلا يمكن أن ينسب إلى الأخير أي تقصير في الاكتفاء بما قدمه من معلومات.

أما إذا كان المستهلك غير محترف فإن نطاق الالتزام بالإعلام يتسع إلى أقصى مدى ممكن، باعتبار أن المستهلك لا يمكن افتراض علمه بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات، ويجب على المورد إحاطته بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة باستعمال المنتج والوقاية من أخطاره.

في حين يذهب البعض[2]، وبحق، إلى انه لا يجوز إعفاء المورد من الالتزام بإعلام المستهلك، حتى ولو كان الأخير عالما بالمعلومات التي يشملها هذا الالتزام؛ ذلك لان هذا الالتزام مفروض بحكم القانون. ومن ثم لا يجوز الإعفاء منه إلا بنص القانون، وبالتالي على المورد أن يوفي بالالتزام بالإعلام حتى وإن كان المستهلك خبيرا بالمعلومات محل هذا الالتزام.

[1] د. عبد العزيز المرسي حمود: مرجع سابق، ص ٢٩٣؛ د. عدنان إبراهيم سرحان: مرجع سابق، ص ١٨؛ د. علي سيد حسن: مرجع سابق، ص ٩٧، ٩٨.

[2] د. كوثر سعيد عدنان: مرجع سابق، ص ٢٩٥؛ د. خالد جمال حسين: مرجع سابق، ص ٢٩٠ وما بعدها؛ د. مصطفى احمد أبو عمرو: مرجع سابق، ص ٦٠.

المطلب الثاني

أحكام الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

أولا: شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

يشترط حتى يكون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد مُحقَقاً، ويكون المدين به قد أداه ووفاه، الشروط الآتية:

١. **أن يكون الإعلام كاملا، أو وافيا، أو جامعا مانعا:** ويقصد بذلك حجم المعلومات التي تقدم إلى المستهلك، ومدى حاجته إليها، والطريقة التي يمكن له الحصول عليها[١]. وذلك حتى يتمكن المستهلك من العلم بجميع العناصر الجوهرية المتصلة بالعقد، والتي تفيده في اتخاذ القرار الملائم لمصلحته عند التعاقد[٢]. إذ يجب أن يكون الإعلام محيطا بجميع أخطار السلعة، سواء أثناء تشغيلها واستعمالها، أو في طريقة حفظها، فضلا عن اشتماله لبيان الخطر الذي سيتعرض له المستهلك في حالة عدم إتباعه لهذه التعليمات[٣]. فلا يكفي التحذير المقتضب أو الموجز، أو ذلك الذي يوجه الانتباه إلى بعض الأخطار دون الأخرى، بل يجب أن يحيط بجميع الأخطار سواء تلك التي تلحق المشتري في شخصه أو في أمواله[٤].

٢. **أن يكون الإعلام واضحا:** أي أن يكون واضح الصياغة وسهل الأسلوب، يدل دلالة كافية على المخاطر التي يمكن أن تترتب على استعمال المنتج في حالة عدم إتباع التعليمات والإرشادات، وعدم اتخاذ الاحتياطات الكافية التي ينظمها التحذير[٥]. ويجب أن يبتعد التحذير عن المصطلحات الفنية المعقدة، التي يتعذر على غير المختص فهمها وإدراكها[٦]. ويمكن للمنتج، لتحقيق ذلك، استخدام رسوم مبسطة بجانب التحذير المكتوب،

---

[١] آري محمد علي: مرجع سابق، ص ٨.

[٢] خالد جمال حسن: مرجع سابق، ص ٣٧٥.

[٣] د. السيد محمد عمران: مرجع سابق، ص ٥٧. وانظر كذلك:
Overstake: La resposabilité du fabricant de produits dangereux, R.T.D.Civ, 1972, p. 489.

[4] Overstake: op cit, p. 495.

[5] Ibid.

[٦] د. عبد العزيز المرسي حمود: مرجع سابق، ص ١٨٩؛ د. علي سيد حسن: مرجع سابق، ص ٩٣.

كرمز للخطر الذي يمكن أن يحدث[١].

٣. **أن يكون الإعلام ظاهرا:** بان يجذب، على الفور، انتباه المستهلك من الوهلة الأولى، بحيث لا يصعب عليه فهمه أو رؤية التحذير[٢]. وللمنتج مطلق الحرية في اختيار الطريقة التي يتبعها في تحقيق ذلك، ويرى البعض انه يجب أن يكون التحذير محررا بحروف كبيرة، أو بلون مختلف يلفت انتباه المستهلك كلما نظر إلى السلعة[٣].

٤. **أن يكون الإعلام ملاصقا للمنتج:** بمعنى إلا ينفصل الإعلام عن المنتج أو السلعة، بحيث تقع عين المستهلك عليها كلما أراد استخدام المنتج أو استعماله. ويتحقق ذلك بوضع الملصقات على العبوة، أو طباعتها عليها مباشرة، دون الاكتفاء بكتابتها على ورقة منفصلة[٤]. وقد تشدَّد المشرع المصري في ذلك إذ اشترط، وفقا لنص المادة ١٣ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، أن تكتب البيانات بطريقة يتعذر إزالتها، وان تكتب على ذات السلعة. فإن استحال ذلك، نظرا لطبيعة السلعة، فتكتب على بطاقة تلصق عليها أو على عبوتها.

٥. **أن تكتب البيانات باللغة العربية:** حيث اشترط المشرع، وفقا لنص المادة ٣ من قانون حماية المستهلك (المادة ١٣ من اللائحة التنفيذية)، أن تكون البيانات باللغة العربية. وذلك حتى يسهل على المستهلك قراءتها وفهمها. وإذا كانت البيانات بلغة أخرى فيجب ترجمتها إلى اللغة العربية وان توضع البيانات الأخيرة بجانب اللغة الأجنبية[٥]. ولكن يلاحظ أن المشرع قد قصر الالتزام الوارد في المادة السابقة على البيانات التي تلصق بالمنتجات فقط، دون أن يسري هذا الالتزام –وفقا للمادة ٤ من قانون حماية المستهلك (المادة ١٤ من لائحته التنفيذية)– على البيانات الأخرى التي تشملها المراسلات والمستندات والمحررات التي تصدر من المورد، ولا على الفاتورة المحررة بشأن المنتجات محل التعامل (المادة ٤ من قانون حماية المستهلك)، ولا على الإعلانات (المادة ٦ من ذات القانون)، ولا على البيانات والمعلومات المتعلقة بالبيع بالتقسيط (المادة ١١ من ذات القانون). وهو اتجاه غير محمود من المشرع، إذ أن بعض هذه المحررات

---

[١] د. عبد الفتاح بيومي حجازي: مرجع سابق، ص ٥٣.

[٢] د. عبد العزيز المرسي جمود: مرجع سابق، ص ٢٩٠؛ د. عبد الفتاح بيومي حجازي: مرجع سابق، ص ٥٣.

[3] Overstake: op cit, p. 494.

[4] Ibid, p. 485 et s.

[٥] حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة والمضللة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٢، ص ١٣٥، ١٣٦.

والمستندات تكون ذات أهمية لدى المستهلك، سواء أثناء تنفيذ العقد أو بعد تنفيذه، إذ قد تشتمل على حقوق والتزامات هامه تثقل كاهل الطرفين، كان يجب أن يحاط بها المستهلك بكل دقة قبل التعاقد، كتلك المتعلقة بالضمان، أو تلك التي تبين حدود مسئولية المورد.... الخ. ولا يوجد في مضابط مجلس الشعب، حيال مناقشته لهذه المواد، ما يفيد السبب في هذا الاتجاه[١].

٦. **أن يكون الإعلام صادقا وأمينا:** إن حق المستهلك في الإعلام له جانبان: احدهما ايجابي يتمثل في التزام المهني بأن يقدم للمستهلك المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قراره بالشراء على بصيرة تامة، والثاني سلبي وهو خلو هذه المعلومات من الكذب أو التضليل أو الإفراط في المبالغة والغموض المفضي إلى اللبس أو عدم كفايتها لتبصير المستهلك[٢]. ويقتضي ذلك، إلا يذكر المورد بيانات أو معلومات كاذبة، وإنما يلتزم بدقة المعلومات التي تخص منتجاته. وألا يقدم مستندات مزورة أو غير حقيقية، أو يباشر عملا ماديا لخداع المستهلك[٣].

وقد اقر المشرع هذا الشرط في العديد من القوانين، فإيمانا منه بأهمية البطاقة الإعلامية للسلعة فقد أوجب أن تكون العلامة التجارية والبيان التجاري مطابقين للحقيقة من سائر الوجوه، على وجه يمتنع معه كل لبس (المواد ١٠١، ١٠٢، ١٠٥، ١٠٦، ١٠٧، ١٠٨، ١١٠، ١١٣/، ١١٤ من قانون حماية الملكية الفكرية). كما اعتبر المشرع مخالفة البيانات الموجودة على عبوات الأغذية لحقيقة تركيبها غشا لتلك الأغذية (المادة ٨/٦ من القانون رقم ١٠ لسنة ١٩٦٦ بشأن مراقبة الأغذية وتنظيم تداولها).

ثانيا: وقت الالتزام بالإعلام

لم يرد بالقانون نص يبين الفترة التي يجب الإدلاء فيها بالبيانات والمعلومات الداخلة في نطاق الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، وان كان بديهيا أن يكون أداء المعلومات والبيانات قبل إبرام العقد؛ وذلك حتى يتحقق الغرض من هذا الالتزام وهو تحقيق رضاء مستنير للمستهلك. ولذلك

[١] راجع في ذلك مضبطة الجلسة ٥٨، الفصل التشريعي التاسع، دور الانعقاد العادي الأول، ٢٠٠٦/٤/١٧، ص ص ١٩: ٢٣.

[٢] د. محمد إسماعيل عبد الشافي: مرجع سابق، ص ص ٥٨: ٦٠؛ د. حسن عبد الباسط جميعي: مرجع سابق، ص ٢٥.

[٣] د. خالد جمال حسن: مرجع سابق، ص ٣٧٩.

ذهب البعض[١] إلى وجوب أن يلتزم المهني بإعلام المستهلك قبل إبرام العقد بمدة لا تقل عن ثلاثة أيام، حتى تتاح له فرصه التفكير المتأني بما يضمن سلامة إرادته.

لكننا نرى أن إعمال مقتضى النص هو أن يكون الإدلاء بهذه المعلومات خلال وقت كاف لتنوير إرادة المستهلك، ولإتاحة الفرصة له لإعمال فكره، بدون تحديد ذلك بحد معين. ذلك أن الأمر يتوقف على طبيعة كل منتج، وعلى نوع المعلومات وأهميتها، والصفات الشخصية لكل من الدائن والمدين بالالتزام بالإعلام، ويكون تقدير ذلك لقاضي الموضوع.

ثالثا: مدى جواز الاتفاق على الإعفاء من الالتزام بالإعلام

أن المادة ١٠ من قانون حماية المستهلك تقرر، بما لا يدع مجالا للشك، بطلان كل شرط يرد في عقد أو وثيقة أو مستند، أو غير ذلك مما يتعلق بالتعاقد مع مستهلك، إذا كان من شان هذا الشرط إعفاء مورد السلعة أو مقدم الخدمة من أي من التزاماته الواردة بهذا القانون، وأهمها بالطبع الالتزام بالإعلام.

فالمشرع أبطل مطلقا كل شرط يتضمن إعفاء المورد من الالتزام بالإعلام. ويفهم من ذلك أن الالتزام بالإعلام الوارد بقانون حماية المستهلك هو التزام متعلق بالنظام العام، وذلك حتى يصير لوجوده فائدة ومعني، فيتقيد به المهنيون[٢].

لكن يلاحظ أن النص قاصر، في نطاق حمايته، فقط على حالات الإعفاء المطلق من الالتزام بالإعلام، دون حالات الحد أو التخفيف منه. رغم أن بعض الفقه[٣] يرى، وبحق، ضرورة معاملة الشروط الاتفاقية التي تهدف إلى الحد من الالتزام بالإعلام معاملة الشروط الاتفاقية التي تخالف النظام العام وبالتالي بطلانها، مثلها في ذلك مثل الشروط التي تعفي من هذا الالتزام مطلقا؛ ذلك لاتحاد العلة في الحالتين. فكلاهما يستغل فيه المهني مركزه المسيطر، وقدرته في الحصول على المعلومات في التأثير على مركز المستهلك المتعاقد معه، وعلى مضمون ومدى المعلومات التي يمده بها، لذا كان من الواجب توحيد الحل القانوني على الحالتين، واعتبار كلا

---

[١] د. مصطفي احمد أبو عمرو: مرجع سابق، ص ١٧٠.

[٢] د. خالد جمال حسن: مرجع سابق، ص ٣٤٦.

[3] F.M. Muriel: op cit, n. 585, p. 455.

من الشروط التي تعفي من الالتزام بالإعلام وتلك التي تحد أو تخفف منه باطلة بطلانا مطلقا.

الخاتمة

إذا كان القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ وتعديلاته بشأن محاربة الغش والتدليس، قد وضع الأسس العامة لمحاربة الغش والتدليس التجاري الذي يتعرض له المستهلك، فإن الواقع العملي انشأ صورا جديدة، بدت عصية على أن يتم تطويعها لتتوافق مع القواعد المقررة بنصوص هذا القانون. من اجل ذلك، تدخل المشرع بوضع عدد من التشريعات التي تحارب مثل هذه الصور، عن طريق تنظيم السوق والتدخل فيه. وقد جاء القانون ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك، مسايرا لهذا الاتجاه. اذ قصد العمل نحو توفير حماية جدية للمستهلك من الخداع والتضليل الذي يتعرض له، سواء قبل التعاقد أم بعده.

ولهذا نرى المشرع، في قانون حماية المستهلك، قد اهتم بمد نطاق الحماية إلى صور جديدة، كمحاربة الخداع الناشئ عن الإعلانات الخادعة والمضللة، كما سعى إلى إنشاء التزام على عاتق المورد بإعلام المستهلك قبل التعاقد وبعده، عن طريق إمداده بمعلومات معينة تتعلق بمحل العقد وظروفه. كما نراه قد وضع آليات جديدة لمحاربة صور الخداع؛ كإقرار حق المستهلك في العدول المشروط، وإنشاء جهاز رقابي جديد، تكون مهمته توفير حماية للمستهلك ومراقبة أطراف السوق من اجل إقرار هذه الحماية.

وإذا كانت الدولة تمثل، بما تملكه من سلطة ومن أدوات تنفيذية، حائط الصد الأول تجاه ممارسات الغش والخداع التي يتعرض لها المستهلك، فإنها لن تقدر وحدها، على القضاء على كل مظاهر الغش والخداع تلك. ذلك أن الأمر يتطلب تضافر جهود المجتمع بكل أفراده ومؤسساته، والتعاون والتنسيق فيما بينهم، من اجل القضاء على هذه الممارسات غير المشروعة.

أولا: أهم الاستنتاجات والنتائج:

- قصر المشرع النطاق الموضوعي للمسئولية عن الإعلان الكاذب أو المضلل على طالب الإعلان فقط، إذ يعفى الوسيط الإعلاني، والوكالة الإعلانية من المسئولية، متى كانت المعلومات التي قُدمت إلي أي منهما من طالب الإعلان معلومات فنية، يتعذر على أي منها العلم بها.

• توسع المشرع في نطاق المعلومات التي يجب على المورد تقديمها إلى المستهلك قبل إبرام العقد، بل انه اعتبر الالتزام بتقديم هذه المعلومات التزاما بتحقيق نتيجة، وليس مجرد التزام ببذل عناية. ولا يجوز إعفاء المهني من هذا الالتزام حتى ولو كان المستهلك عالما بهذه المعلومات.

• أكد المشرع على بطلان كل شرط يرد في عقد أو وثيقة أو مستند، أو غير ذلك مما يتعلق بالتعاقد، متى كان من شانه الإعفاء الكلي من الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي الوارد أحكامه بقانون حماية المستهلك، دون أن يرتب ذات الأثر على الشرط المتعلق بالحد أو التخفيف من نطاق هذا الالتزام.

ثانيا: التوصيات

• يجب جمع شتات النصوص القانونية المتعلقة بحقوق وحماية المستهلك، والمتناثرة في العديد من القوانين، وذلك في تقنين موحد، على غرار ما انتهت إليه التشريعات المقارنة، لبناء إطار تشريعي موحد، يتضمن نظرية عامة للاستهلاك، بما يضمن توفير الحماية للمستهلك ضد جميع الممارسات غير الشرعية، مع مراعاة تجاوز التناقضات القائمة أو المحتملة بين هذه النصوص.

• يجب العمل على سرعة إصدار التشريعات المتعلقة بتنظيم حرية الحصول على المعلومات وتداولها من الأجهزة الرسمية.

• يفضل التوسع في تعريف المستهلك الوارد بالقانون، والاعتداد بمعيار الارتباط المباشر بين التصرف القانوني ونشاط الشخص، ليصير المستهلك هو كل شخص، طبيعي أو معنوي، يستخدم أو يستعمل المنتجات لغرض لا يرتبط بنشاطه المهني، أو الصناعي، أو الحرفي.

المراجع[1]

أولا: المراجع العربية

المعجم الوجيز: مجمع اللغة العربية، الهيئة العامة للمطابع الأميرية، القاهرة، طبعة ١٩٩٢/١٩٩٣.

د. ابراهيم الدسوقي أبو الليل: العقد غير اللازم– دراسة مقارنة معمقة في الشريعة الاسلامية والقوانين الوضعية، مطبوعات جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، الكويت، ١٩٩٤.

د. أبو العلا النمر: نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلان، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثاني تحت عنوان " الإعلان والقانون"، كلية الحقوق، جامعة حلوان، ٩– ١٠ مارس ١٩٩٩، منشور في كتاب سيادته "المشكلات العملية والقانونية في التجارة الالكترونية"، بدون ناشر، ٢٠١٠.

د. احمد إبراهيم مصطفى عطية: النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.

د. احمد إبراهيم عطية، وجدي شفيق: التشريعات الاقتصادية معلقا عليها بأحدث الأحكام، بدون ناشر، الطبعة الأولى، ٢٠١٠.

د. احمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٧.

[1] ترتيب المراجع العربية حسب الاسم الاول للمؤلف، بينما ترتيب المراجع الاجنبية حسب الاسم الاخير (اللقب) للمؤلف.

د. احمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، السنة ١٩، العدد ٤، ديسمبر ١٩٩٥.

أحمد السيد طه كردي: إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجار الالكترونية، بحث مقدم إلى قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، ٢٠١١.

د. احمد محمد محمد الرفاعي: الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤.

د. احمد محمد محمد خلف: الحماية الجنائية للمستهلك – دراسة مقارنة، رسالة كتوراة، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٢.

آري محمد علي: واقع حقوق المستهلكين تجاه المنتجات، دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك، بحث مقدم لكلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، منشور على موقع Centre National de Documentation على العنوان التالي :

www.abhatoo.net.ma تاريخ الزيارة ٢٠١٣/٣/٢٠.

د. السيد خلف الله عبد العال: الحماية الجنائية للمستهلك من جرائم التدليس والغش في ضوء الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية، بدون ناشر،١٩٩٩.

د. السيد محمد عمران: الالتزام بالإخبار –دراسة مقارنة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩.

د. السيد محمد عمران: الالتزام بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد على شبكة الانترنت، الدار الجامعية، بيروت، ٢٠٠٦.

امير فرج يوسف: عالمية التجارة الالكترونية وعقودها واساليب مكافحة الغش التجاري الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٩.

د. اسامة احمد بدر: ضمانات المشتري في عقد البيع الالكتروني –القسم الثاني، مجلة الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد ٤١، يناير ٢٠١٠.

د. أسامة احمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني- دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢.

د. أميرة احمد محمد راشد: حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة والمضللة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٢.

د. ثروت عبد الحميد: الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث- وسائل الحماية منها ومشكلات التعويض عنها، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧.

د. ثروت فتحي اسماعيل: المسئولية المدنية للبائع المهني (الصانع والموزع) -دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ١٩٨٧.

د. جاسم علي سالم الشامسي: الحماية المدنية للمشتري في البيوع التي تتم عن طريق التليفزيون، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، السنة ٤٢، العدد ٢، يوليو ٢٠٠٥.

جمعية الامارات لحماية المستهلك: نشرة حماية المستهلك، العدد ١٤، مارس ٢٠١١.

جيلاني قالمون: المنتج ودوره في حماية المستهلك، بحث مقدم إلى الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المنظم من قبل معهد العلوم القانونية والإدارية، بالمركز الجامعي بالوادي، الجزائر، الفترة في ١٣، ١٤ ابريل ٢٠٠٨.

جوليت شور: الإنفاق والنزعة الاستهلاكية الجديدة، مقال منشور في كتاب: ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، تحرير: روجر روزنبلات، ترجمة: ليلى عبد الرازق، المركز القومي للترجمة، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠١١.

د. حازم الببلاوي: دور الدولة في الاقتصاد، مشروع مكتبة الأسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٩.

د. حسام الدين كامل الاهواني: النظرية العامة للالتزام، الجزء الاول- المصادر الارادية للالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.

د. حسن عبد الباسط جميعي: شروط التخفيف والاعفاء من ضمان العيوب الخفية –دراسة مقارنة بين القانونين المصري وقانون دولة الامارات والقوانين الاوروبية، بدون ناشر، ١٩٩٣.

د. حسن عبد الباسط جميعي: حماية المستهلك – الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإذعان، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.

د. حسين عبده الماحي: المسئولية الناشئة عن المنتجات المعيبة في ضوء أحكام التوجيه الأوروبي الصادر في ٢٥ يوليو ١٩٨٥، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ١، ١٩٩٨.

د. حسين فتحي: حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، بدون ناشر، ١٩٩١.

د. خالد جمال احمد حسن: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣.

د. خالد محمد السباتين: تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، سلسلة مشروع تطوير القوانين– ١٥، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، منشور على الموقع التالي:

www.ichr.ps/pdfs/legal46.pdf تاريخ الزيارة ٢٠١٣/٥/١٤.

خالد محمد سعد الرشيد: الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي –دراسة نظرية وتطبيقية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٣.

د. خالد محمد كدفور المهيري: الحماية القانونية للملكية الصناعية –حماية العلامات التجارية في دول الإمارات العربية المتحدة في ضوء الاتفاقيات الدولية وأحكام القضاء، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٦.

د. خالد مصطفى فهمي: الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق– دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧.

د. خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية– دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية،٢٠٠٧.

د. راضي عبد المعطي علي السيد: الاتجاه إلى خلق نظرية عامة في القانون الإداري لحماية المستهلك – دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أسيوط، ٢٠٠٢.

د. رضا متولي وهدان: الخداع الإعلاني وأثره على معيار التدليس– دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الإسلامي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، العدد ٤٣، ابريل ٢٠٠٨.

د. رمسيس بهنام: القسم الخاص في قانون العقوبات، منشأة المعارف، الاسكندرية، بدون تاريخ نشر .

د. زينه حسين: المسئولية عن عدم تحقق المواصفات في الإعلان التجاري، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العراق، المجلد ١٣، العدد الأول، مارس ٢٠١١.

د. سامي الصمادي: دور الدعاية في الإعلان التجاري– دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني، بحث مقدم إلى الملتقى الثاني "التسويق في الوطن العربي – الفرص والتحديات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، ٦– ٨ أكتوبر ٢٠٠٣، الدوحة، قطر.

د. سعيد سعد عبد السلام: الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٩٩.

د. سميحة القليوبي: غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم ضمن أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، المقام ببورسعيد، الفترة من ٢٩ ابريل حتى ٣ مايو، ومن ١٥ إلى ١٨ يونيو ١٩٩٥.

د. سهير منتصر: الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠.

شرياف محمد: المسئولية المدنية للمنتج وفقا لأحكام القانون المدني الجزائري– دراسة وصفية تحليلية، بحث مقدم لمعهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، ٢٠٠٨.

د. صفوت محمد العالم: تقييم سياسة إعلام المستهلكين وإعلانهم في إطار نظام حماية المستهلك، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والقانون "المؤتمر العلمي الثاني"، كلية الحقوق، جامعة حلوان، الفترة من ١٤، ١٥ مارس ١٩٩٩.

د. طاهر محسن الغالبي، د. احمد شاكر العسكري: الاعلان- مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، ٢٠٠٦.

د. عادل ابو هشيمة محمود حوتة: عقود خدمات المعلومات الالكترونية في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢.

د. عامر قاسم احمد القيسي: الحماية القانونية للمستهلك، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢.

د. عبد الحميد الديسطي عبد الحميد: آليات حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٨.

د. عبد الرزاق احمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الاول، نظرية الالتزام بوجه عام (مصادر الالتزام)، تنقيح م. احمد مدحت المراغي، طبعة لجنة الشريعة الإسلامية، النقابة العامة للمحامين، القاهرة، ٢٠٠٦.

د. عبد الرزاق احمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، مرجع سابق، ج ٣، نظرية الالتزام بوجه عام (الاوصاف- الحوالة- الانقضاء)، تنقيح م. احمد مدحت المراغي، طبعة لجنة الشريعة الإسلامية، النقابة العامة للمحامين، القاهرة.

د. عبد الرزاق احمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الرابع، مرجع سابق، تنقيح م. احمد مدحت المراغي، طبعة لجنة الشريعة الإسلامية، النقابة العامة للمحامين، القاهرة، ٢٠٠٦.

د. عبد الرازق علي علي محمد: حماية المستهلك من الإعلانات التجارية غير المشروعة- دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أسيوط، ٢٠١٠.

د. عبد العزيز المرسي حمود: الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة –دراسة مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، العدد ١٨، السنة ٩، أكتوبر ٢٠٠٠.

د. عبد الفتاح بيومي حجازي: حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦.

د. عبد الفضيل محمد احمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ١٩٩١.

د. عبد الله حسين علي محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي– دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، دار النهضة العربي، القاهرة، الطبعة الثانية،٢٠٠٢.

د. عدنان إبراهيم سرحان: التزام المحترف بتزويد المستهلك بالمعلومات –دراسة مقارنة في القانونين الفرنسي والاماراتي، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الاسكندرية، العدد الثاني، ٢٠٠٧.

د. علي السلمي: الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، بدون تاريخ نشر .

د. علي حسن نجيدة: التزامات الطبيب، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٢.

د. علي سيد حسن: الالتزام بالسلامة في عقد البيع– دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠.

د. علي عبد الكريم محمد المناصير: الإعلانات التجارية– مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٧.

د. عمر محمد عبد الباقي خليفة: الحماية العقدية للمستهلك– دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠٠٤.

عياض محمد عماد الدين: الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية– دراسة في ضوء القانون ٠٤/ ٢٠٠٢، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة مرباح ورقله، الجزائر، ٢٠٠٥ –٢٠٠٦.

د. فتيحة محمد قوراي: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة– دراسة مقارنة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت ، مجلس النشر العلمي، العدد الثالث، السنة ٣٣ ، شوال ١٤٣٠ هـ، سبتمبر ٢٠٠٩.

د. فوزية عبد الستار: شرح قانون العقوبات– القسم الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠.

د. كوثر سعيد عدنان: حماية المستهلك الالكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بنها، ٢٠١٠.

د. مبارك خلف مبارك الوهيبي: الالتزام بالإفصاح في العقود، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٠.

مجلس الشعب المصري: مضبطة الجلسة ٥٨، الفصل التشريعي التاسع، دور الانعقاد العادي الأول، ٢٠٠٦/٤/١٧.

د. محمد ابراهيم بنداري: الالتزام بالتسليم في عقد البيع، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ١٩٩٤.

د. محمد احمد المعداوي عبد ربه: المسئولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة –دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بنها، ٢٠١٠.

د. محمد احمد عبد الحميد احمد: الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والالكتروني، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٢.

د. محمد الامين ابو هجار: المسئولية الجنائية للصحافة عن إعلام المستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، فرع بني سويف، ٢٠٠٠.

د. محمد المرسي زهرة: الحماية المدنية للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧.

د. محمد حسني عباس: الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٩.

د. محمد سعيد حسين أمين: حرية الصحافة- ضمان ممارستها وضوابط تنظيمها، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥.

د. محمد سليمان فلاح الرشيدي: نظرية الالتزام بضمان السلامة في اطار تطور المسئولية العقدية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ١٩٩٨.

د. محمد عبد الشافي إسماعيل: الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٩٩.

د. محمد محمد القطب مسعد: المسئولية المدنية الناشئة عن إضرار الدواء (مشكلاتها، وخصوصية أحكامها)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠١٢.

د. محمد مهدي السيد سيد قنديل: الحماية المدنية للمعلومات غير المفصح عنها في القانون المصري واتفاقية الجات ١٩٩٤، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٠.

د. محمود عساف: أصول الإعلان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٦.

د. محمود نجيب حسني: شرح قانون العقوبات- القسم الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦.

د. مريم خليفي: الالتزام بالإعلام الالكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الالكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، الجزائر، العدد الرابع، يونيه ٢٠١١.

د. مصطفى أبو عمرو: الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك – دراسة مقارنة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٠.

د. ممدوح محمد خيري هاشم المسلمي: الحماية المدنية من الإعلانات التجارية– دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨.

د. ممدوح محمد علي مبروك: أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء وسائل التكنولوجيا المعاصرة –دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ١٩٩٨.

د. ميرفت عبد المنعم عبد الصادق: الحماية الجنائية للمستهلك، د ن، القاهرة، ١٩٩٩.

د. نائل عبد الرحمن صالح: حماية المستهلك في التشريع الأردني– دراسة تحليلية مقارنة، منشورات زهران، عمان، الأردن، ١٩٩١.

نادية مامش: مسئولية المنتج –دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١٢.

د. نبيل محمد احمد صبيح: حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد ٢، السنة ٣٢، يونيو ٢٠٠٨.

د. نزيه محمد الصادق المهدي: الالتزام قبل التعاقدي بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٢.

د. نعيم حافظ أبو جمعة: الخداع التسويقي في الوطن العربي، بحث مقدم إلى الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، جامعة الدول العربية– المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، الفترة من ١٥– ١٦ أكتوبر ٢٠٠٢.

د. هدى حامد قشقوش: الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨.

د. هويدا مصطفى: الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط ١، سبتمبر ١٩٩٩.

د. وليد محمد الشناوي: الدور التنظيمي للإدارة في المجال الاقتصادي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٨.

ثانيا: المراجع الاجنبية

Mahmoud Ahmed ABDUL MAHMOUD: The Role of Commercial Law in Protecting Consumers- A Comparative Study Between Kuwait, British, French, and American Law, thesis, University of Exeter, June 1994.

Jean- Calais AULOY: Droit de la consummation, 3 ém éd, Dalloz, 1992.

Jean- Calais AULOY & Frank STEINMATZ: Droit de la consummation, 5 éd, Dalloz, 2000.

Chavanne: Publicité fausse ou de nature à induire en erreur, J.C.P., 1994.

F. Collert, Ph. De lebecque: Contrats civils et commeraux, 3éme éd , D., 1996.

Consumers International (CI): A guide to developing consumer protection law, Published by Consumers International, UK, May 2011. available at www.consumersinternational.org visited in 22/1/2013.

James Robert DAVIES:The European Consumer Citizen: A Coherant Tangible and Relevant Notion of Citizenship, thesis, University of Leicester, UK, 2010.

W. Jean Didier: Droit pénal des affaires, 2 éd , D., 1996.

J. Ghestin, B. Desché: Traité des contrats, la vente, L.G.D.J., 1990.

P. Jourdain: Le devoir de se rensiger, D., 1983, chron .

Philipe Malinvaud: La protection de consommateur, D.S., 1981, chron.

Daniél Mayer: Droit pénal de la publicité, Mason, Paris, 1979.

A. Sue L.T. MC.GREGOR: Consumer education and the OECD electronic commerce consumer protection guidelines, Journal of Consumer Studies & Home Economics, vol 24, n 3, September 2000.

Overstake: La resposabilité du fabricant de produits dangereux, R.T.D.Civ, 1972.

Sally RAMAGE: A Comparative Analysis of Corporate Fraud, thesis, University of Wolverhampton, School of Legal Studies, UK, August 2007.

Geoffrey RANDALL: Principles of marketing, Routledge, London and New York, 1993.

Herbert Jack ROTFELD: A Pessimist's Simplistic Historical Perspective on the Fourth Wave of Consumer Protection, The Journal of Consumer Affairs (JCA) , Vol. 44, No. 2, Summer 2010.

Joanne Schmidt: La sanction de la faute précontractuelle, RTD. Civ, 1974.

Gurjeet SINGH: Consumer Protection Law in India: Asocio- Legal Study, thesis, University of London, 1993.

G. Viney: L'indemnisation des atteintes a la securité des consommateurs en droit Française, rapports in colloque, Paris, 1986, L.G.D.J, 1987.

الفهرس

المقدمة	٣
الفصل الأول: الخداع التجاري في مرحلة الإعلان	٦
المبحث الأول: الإعلان التجاري بوجه عام	٩
المطلب الأول: ماهية الإعلان التجاري وأطرافه	١٠
الفرع الأول: ماهية الإعلان التجاري	١٠
الفرع الثاني: أطراف الإعلان التجاري	١٦
المطلب الثاني: دور الإعلان التجاري وبيان عناصره	٢٣
الفرع الأول: دور الإعلان التجاري وبيان طبيعته القانونية	٢٣
الفرع الثاني: عناصر الإعلان التجاري	٢٧
المبحث الثاني: الخداع والتضليل في الإعلان التجاري	٢٩
المطلب الأول: صور الخداع في الإعلان التجاري	٣٠
الفرع الأول: الإعلان التجاري الكاذب	٣٠
الفرع الثاني: الإعلان التجاري المضلل	٣٧
المطلب الثاني: محل الخداع في الإعلان التجاري	٤٤
الفصل الثاني: الخداع التجاري في مرحلة التعاقد	٥٤
المبحث الأول: المفهوم القانوني للالتزام بإعلام المستهلك	٥٧
المطلب الأول: مفهوم الالتزام بإعلام المستهلك ووسائل تنفيذه	٥٨
الفرع الأول: مفهوم الالتزام بإعلام المستهلك	٥٨
الفرع الثاني: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام	٦٢
المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بإعلام المستهلك	٦٣
المبحث الثاني: نطاق وأحكام الالتزام بإعلام المستهلك.	٦٩
المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام	٧٠
الفرع الأول: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث المعلومات	٧٠
الفرع الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث المدين به	٧٨
المطلب الثاني: أحكام الالتزام بالإعلام	٨٢
الخاتمة	٨٧
المراجع	٨٩

للتواصل:

Email: tawakolhossam55@gmail.com

Email: tawakolhossam@yahoo.com

Youtube: hossam tawakol

Facebook:د. حسام توكل

Whatsapp: 01110511501

Insatgram: dr_hossam_tawakol

Google drive: hossam tawakol

4shared: Dr.HOSSAM TAWAKOL

Twitter: @hossamtawakol2